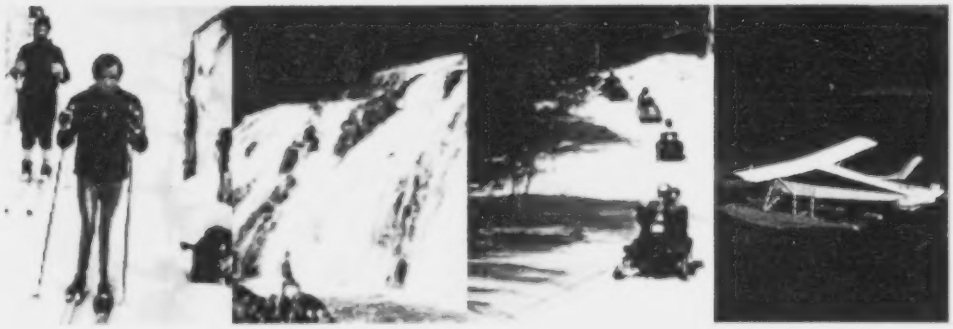
Ontario

Étude sur les possibilités de diversification du tourisme axé sur les ressources en Ontario



RAPPORT D'ÉTUDE GLOBAL

Décembre 2002

105-06914/

Ontario

Étude sur les possibilités de diversification du tourisme axé sur les ressources en Ontario

RAPPORT D'ÉTUDE GLOBAL

Préparé pour :
Ministère du Développement du Nord et des Mines

Par :

ECONOMIC GROWTH SOLUTIONS INC.

En collaboration avec :

WILD International
Insignia Marketing Research Inc.
Commonwealth Historic Resource Management Ltd.
Tourism Consulting Associates

Décembre 2002

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE *i*

1 – INTRODUCTION

Programme de diversification touristique axé sur les ressources de l'Ontario 1 - 1
Besoin en matière de développement du tourisme axé sur les ressources 1 - 2
Défis liés au tourisme axé sur les ressources de l'Ontario 1 - 4
Principales questions à aborder 1 - 8
Plan de travail en trois volets 1 - 10

2 – ANALYSE DE LA SITUATION

Résultats des consultations et des enquêtes 2 - 1
Enquête menée auprès des exploitants ontariens d'entreprises de tourisme axé sur les ressources 2 - 17
Principales questions soulevées par les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources 2 - 40

3 – ANALYSE DU MARCHE

Voyages intérieurs et internationaux en Ontario 3 - 1
Voyages intérieurs – Tendances régionales en Ontario 3 - 11
Analyse des données de *l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyage* (EAPMV) 3 - 23
Tendances touristiques pertinentes 3 - 40

4 – POTENTIEL EN MATIERE DE RESSOURCES ET DE PRODUITS

Définitions et description de la terminologie 4 - 1
Possibilités de diversification par région 4 - 3
Stratégies visant à ajouter de la valeur aux ressources touristiques 4 - 17
Thèmes et attractions principales par région 4 - 21
Possibilités pour les collectivités et les propriétaires de gîtes 4 - 32
Possibilités de développement des produits 4 - 34

5 – ANALYSE F.F.P.M. ET IDENTIFICATION DES POSSIBILITES

Forces principales 5 - 1
Faiblesses principales 5 - 3
Possibilités principales 5 - 5
Menaces principales 5 - 7
Liste exhaustive des possibilités de diversification du tourisme axé sur les ressources 5 - 11
Courte liste de possibilités pour les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources 5 – 14

6 – MISE EN ŒUVRE ET ORIENTATION FUTURES

Objectifs de la diversification du tourisme axé sur les ressources 6 - 1
Orientations futures 6 - 2
Amélioration des stratégies de commercialisation du tourisme axé sur les ressources 6 - 4
Planification des affaires, délivrance de permis et accès au capital 6 - 5
Accroissement des possibilités pour les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources 6 - 6

7 – POSITIONNEMENT DE L'ONTARIO AU SEIN DU MARCHE DU TOURISME AXE SUR LES RESSOURCES

Situation actuelle de l'Ontario au sein du marché 7 - 1
Positionnement concurrentiel d'autres provinces, états et pays 7 - 2
Renforcement du profil d'aventure de plein air et d' écotourisme de l'Ontario 7 - 10
Démarches stratégiques relatives au positionnement général 7 - 13
Élaboration des forfaits efficaces relatifs aux produits touristiques axés sur les ressources 7 - 16
Démarches stratégiques à l'égard de la commercialisation et de la promotion du tourisme axé sur les ressources 7 - 18
Partenariat relatifs à la commercialisation et au montage de forfaits et initiatives coopératives communautaires 7 - 24

ANNEXES

A – Séance des groupes de discussion régionaux avec les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources
B – Questionnaire du sondage réalisé auprès des exploitants d'entreprise de tourisme
C – Bibliographie
D – Exemples de diversification du tourisme axé sur les ressources provenant de la Colombie-Britannique

Lignes directrices et règlements provinciaux et fédéraux

Malgré que cela n'ait pas été expressément spécifié dans le présent document, il est important de rappeler que tout individu ou organisme du secteur privé ou public qui met en œuvre les stratégies et recommandations suggérées dans le présent document doit se conformer à toutes les lignes directrices et à tous les règlements fédéraux et provinciaux applicables.

SOMMAIRE

INTRODUCTION

En Ontario, l'industrie du tourisme axé sur les ressources compte quelques 1 650 exploitants d'entreprises touristiques accrédités qui génèrent des recettes annuelles de centaines de millions de dollars. La majorité d'entre eux se sont traditionnellement concentrés sur la pêche et la chasse, profitant des produits de niveau international offerts par l'Ontario dans ce domaine. En plus de la pêche et de la chasse, de nombreux exploitants se sont diversifiés dans les domaines suivants : tourisme d'aventure, loisirs de vacances d'été en famille, activités axées sur la nature et écotourisme.

La présente étude a pour objectif d'identifier les perspectives de développement de produits touristiques au-delà des marchés traditionnels de la pêche et de la chasse. Il existe en effet une quantité de marchés auxquels les exploitants traditionnels pourraient accéder s'ils disposaient de plans d'affaires soigneusement élaborés.

Programme de diversification touristique axé sur les ressources de l'Ontario

En octobre 2000, le ministre du Développement du Nord et des Mines a annoncé le lancement d'un programme de diversification touristique de 6,3 millions de dollars visant à stimuler la croissance des entreprises touristiques qui exploitent les ressources et les terres de la Couronne, dans le but de diversifier l'économie des régions rurales de l'Ontario. L'objectif de ce programme est d'appuyer les initiatives gouvernementales déjà mises en place et de promouvoir les partenariats.

La réussite du Programme de diversification touristique axé sur les ressources dépend de la capacité des exploitants d'entreprises de tourisme à comprendre le marché et à utiliser les renseignements commerciaux disponibles pour préparer leurs plans d'affaires, gérer leurs investissements de capital et élaborer leurs plans de marketing.

Principales questions à aborder

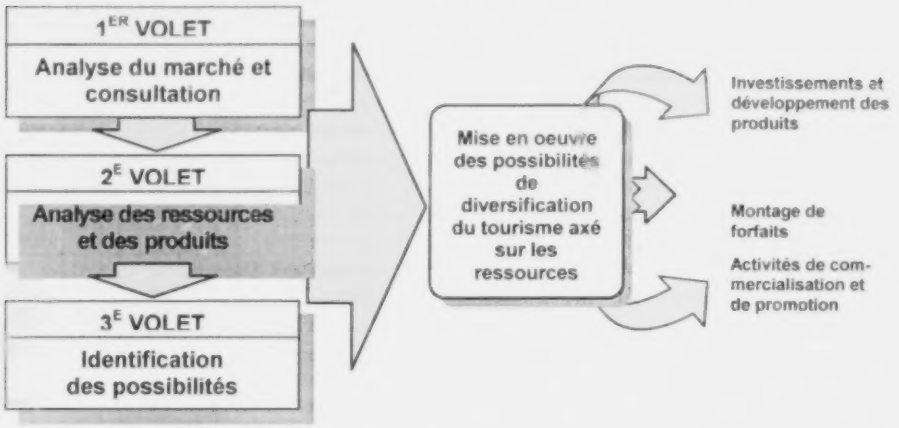
Ayant reconnu tout ce que l'industrie ontarienne du tourisme axé sur les ressources a déjà accompli en matière de croissance et de développement, l'étude a mis l'accent sur le fait de répondre aux questions suivantes :

1. Quelles sont les forces, les faiblesses, les possibilités et les menaces relatives au tourisme axé sur les ressources en Ontario?
2. Quelle est l'importance de la demande du marché pour les activités touristiques axées sur les ressources? La demande pour le tourisme axé sur les ressources comprend certains éléments clés et sous-marchés.
3. Où en est le développement du produit? Le manque de produits prêts à être commercialisés rend le tourisme qui ne dégrade pas les ressources beaucoup moins attrayant aux yeux des visiteurs.
4. De quelle façon les entreprises déjà établies peuvent-elles tirer profit des nouvelles possibilités? Au fur et à mesure que ces nouveaux marchés sont identifiés, il est important de voir comment les exploitants établis peuvent modifier leur mode de fonctionnement de manière à tirer profit de ces possibilités.
5. Comment élaborer des produits qui pénétreront les marchés cibles importants? La conception et la diffusion efficaces de forfaits représentent une question délicate.

Plan de travail en trois volets

Pour effectuer cette étude sur les possibilités de développement du tourisme axé sur les ressources en Ontario, nous avons préparé un plan de travail en trois volets, en fonction des principaux objectifs décrits à la figure 1.

Figure 1 : Plan de travail en trois volets

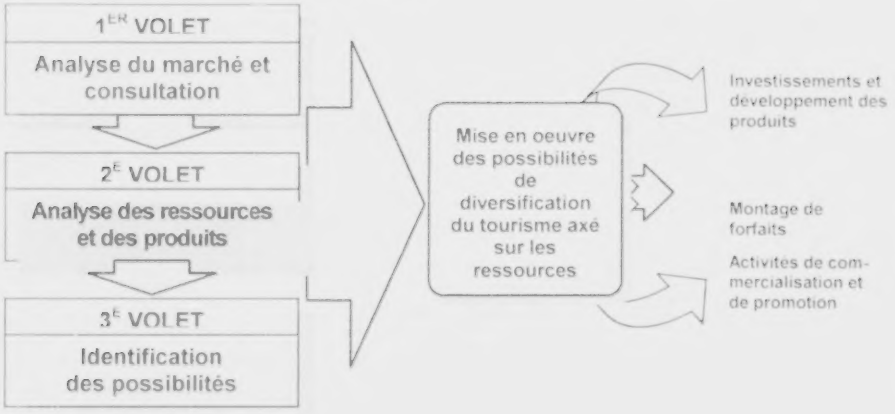


Cette étude a été réalisée par Economic Growth Solutions Inc., une société d'experts-conseils en gestion qui se spécialise dans les études relatives aux industries du tourisme et de l'accueil ainsi que dans les projets de développement économique plus généraux. Les dirigeants de l'entreprise qui ont travaillé sur ce projet ont acquis une vaste expérience dans le Nord de l'Ontario. D'autres entreprises spécialisées ont travaillé en étroite collaboration avec Economic Growth Solutions, dont Insignia Marketing Research Inc., qui a réalisé une enquête auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources dans tout l'Ontario, WILD International, un cabinet d'experts-conseils se spécialisant dans le tourisme d'aventure et l'écotourisme, ainsi que Commonwealth Historic Resource Management Ltd., qui se spécialise dans la gestion et l'exploitation des ressources culturelles et patrimoniales ainsi que dans le développement d'attractions touristiques. La société Tourism Consulting Associates, qui a acquis une expérience importante en ce qui a trait à tous les types de produits touristiques axés sur les ressources, a également prodigué quelques conseils dans le cadre de cette étude.

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE MENÉE AUPRÈS DES EXPLOITANTS ONTARIENS D'ENTREPRISES DE TOURISME AXÉ SUR LES RESSOURCES

Insignia Marketing Research Inc. a mené une enquête téléphonique auprès d'un échantillon représentatif d'exploitants d'entreprises de tourisme axé sur

Figure 1 : Plan de travail en trois volets



Cette étude a été réalisée par Economic Growth Solutions Inc., une société d'experts-conseils en gestion qui se spécialise dans les études relatives aux industries du tourisme et de l'accueil ainsi que dans les projets de développement économique plus généraux. Les dirigeants de l'entreprise qui ont travaillé sur ce projet ont acquis une vaste expérience dans le Nord de l'Ontario. D'autres entreprises spécialisées ont travaillé en étroite collaboration avec Economic Growth Solutions, dont Insignia Marketing Research Inc., qui a réalisé une enquête auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources dans tout l'Ontario. WILD International, un cabinet d'experts-conseils se spécialisant dans le tourisme d'aventure et l'écotourisme, ainsi que Commonwealth Historic Resource Management Ltd., qui se spécialise dans la gestion et l'exploitation des ressources culturelles et patrimoniales ainsi que dans le développement d'attractions touristiques. La société Tourism Consulting Associates, qui a acquis une expérience importante en ce qui a trait à tous les types de produits touristiques axés sur les ressources, a également prodigué quelques conseils dans le cadre de cette étude.

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE MENÉE AUPRÈS DES EXPLOITANTS ONTARIENS D'ENTREPRISES DE TOURISME AXÉ SUR LES RESSOURCES

Insignia Marketing Research Inc. a mené une enquête téléphonique auprès d'un échantillon représentatif d'exploitants d'entreprises de tourisme axé sur

les ressources provenant d'une base de données d'environ 1 650 exploitants fournie par le ministère du Développement du Nord et des Mines. Des quotas ont été mis en place dans chaque région afin d'obtenir un échantillon représentatif de l'ensemble de la province. Pour s'assurer d'obtenir des résultats statistiquement significatifs, les consultants ont procédé à 200 entrevues en tout au cours du mois d'août 2001.

L'objectif de cette enquête était d'obtenir l'opinion des d'exploitants ontariens d'entreprises de tourisme axé sur les ressources au sujet des points suivants :

- Les changements survenus dans l'industrie, y compris les défis auxquels ils font face.
- Leur désir de changement au niveau de la recherche de nouveaux marchés qui ne dégradent pas les ressources.
- Leurs idées relatives à la croissance de leur entreprise.
- L'importance des installations existantes et des produits qu'ils offrent déjà.

Principaux résultats de l'enquête

Les résultats seront résumés brièvement dans les paragraphes suivants et seront repris en détail plus loin, dans les différentes sous-sections de cette partie du rapport.

- **Attitude face au changement** – Les exploitants ontariens d'entreprises de tourisme axé sur les ressources s'entendent pour dire qu'ils devront investir davantage dans leur entreprise pour qu'elle survive à long terme.
  - 74 % des exploitants estiment qu'ils devront procéder à d'importants investissements pour demeurer concurrentiels.
  - 64 % des exploitants déclarent qu'ils devront moderniser leurs installations pour survivre.

  Une certaine résistance au changement est toutefois présente.
  - Bien que la plupart (91 %) des exploitants s'occupent sans cesse de moderniser leurs installations, seulement le tiers d'entre eux (35 %) sont disposés à « modifier leurs installations et les expériences qu'ils offrent pour attirer de nouveaux types de clients ».

- **Facteurs de résistance au changement** – Les exploitants semblent être réticents au changement pour trois raisons principales, notamment :
  - la croyance selon laquelle il leur est difficile d'obtenir du financement,
  - la réglementation gouvernementale,
  - l'absence d'idées relatives aux activités et aux expériences qu'ils pourraient offrir pour attirer de nouveaux clients, ainsi qu'à leur mise en œuvre.

Toutefois, la plupart des exploitants désirent que leur entreprise demeure viable à long terme, ils sont donc très enclins à croître et à prendre de l'essor.

- 96 % des exploitants sont propriétaires.
- 60 % des exploitants n'ont pas l'intention de prendre leur retraite dans les cinq prochaines années.
- 42 % des exploitants ont l'intention de vendre leur entreprise un jour, 3 % pensent fermer leurs portes et la plupart de ceux qui restent, soit 30 %, comptent la léguer à un membre de la famille.

- **Possibilités** – Il existe de nombreuses activités et expériences que les exploitants pourraient ajouter à leur gamme de produits et qui ne nécessiteraient pas d'investissements importants. Voici les activités qui ont suscité le plus d'intérêt.
  - L'observation des oiseaux et de la faune, la photographie
  - La location de canots et de kayaks
  - Les randonnées pédestres et les visites à pied guidées

  La motoneige représente une autre activité qui suscite l'intérêt des exploitants, mais ces derniers croient qu'elle nécessiterait davantage d'investissements.

  Ces activités cadrent très bien avec les principaux objectifs de la plupart des clients, soit de découvrir la nature, la paix et la tranquillité, ainsi que le mode de vie des espaces sauvages, tout en dégradant le moins possible les ressources naturelles.

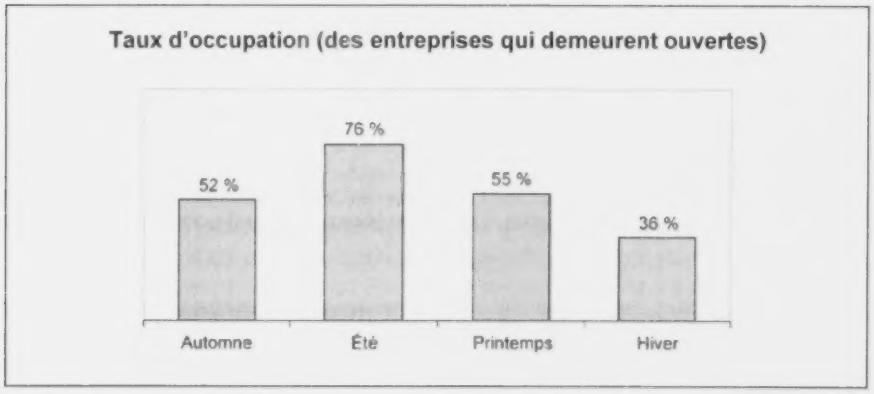
Caractère saisonnier des entreprises et traits distinctifs des visiteurs

Bien que la plupart des entreprises soient des exploitations saisonnières, près du quart sont ouvertes toute l'année.

- **Période d'ouverture des entreprises** – La plupart des entreprises ontariennes de tourisme axé sur les ressources sont ouvertes de mai à octobre, et une minorité d'entre elles seulement demeurent ouvertes toute l'année (29 %).

- **Taux d'occupation** – La plupart des entreprises sont ouvertes une partie du printemps et de l'automne, tandis que seulement 29 % d'entre elles sont ouvertes l'hiver. Les taux d'occupation durant l'été sont relativement élevés (76 % en moyenne – voir figure 2).

Figure 2 : Taux d'occupation par saison



Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

- **D'où proviennent les visiteurs?** Selon les exploitants ontariens d'entreprises de tourisme axé sur les ressources, les visiteurs sont le plus souvent originaires de l'Ontario et des États du Centre-Nord des États-Unis, notamment l'Ohio, le Michigan, le Wisconsin et l'Illinois. L'État de New York et l'Europe suivent en popularité, toujours selon ces exploitants.

- **Types de clients** – La majorité des exploitants (62 %) déclarent que le marché des familles constitue la principale clientèle, suivi par les

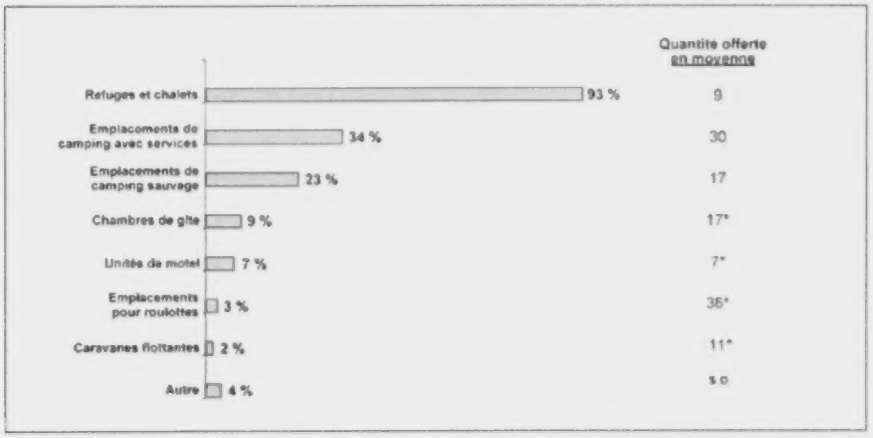
groupes d'hommes, mentionnés par 42 % des exploitants, et les groupes mixtes (37 %).

Accès et hébergement

- **Comment les clients se rendent-ils au site?** La plupart des installations sont accessibles par la route (78 %). Seulement un peu plus d'un site sur dix est accessible par avion (13 %) ou par bateau (12 %). Environ 2 % des sites sont accessibles par voie ferrée.

- **Quels sont les types d'hébergement offerts?** Pratiquement toutes les entreprises ont des refuges ou des chalets, comme le montre la figure 3 (93 %), et seulement une entreprise sur dix offre l'hébergement en gîte (9 %). L'hébergement en dur n'est habituellement offert qu'à petite échelle, soit environ neuf refuges ou chalets, en moyenne. Une minorité d'entreprises ont des terrains de camping.

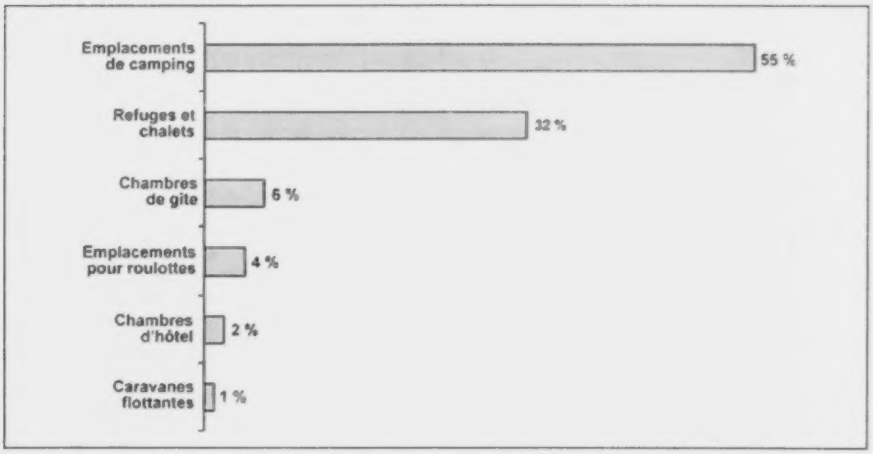
Figure 3 : Types d'hébergement offerts



Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

- **Répartition de l'ensemble des types d'hébergement offerts** – Bien qu'une minorité d'exploitants aient des terrains de camping, ces derniers comptent pour plus de la moitié (55 %) de l'hébergement offert, parmi ceux qui ont fait partie de l'enquête, comme l'illustre la figure 4.

Figure 4 : Pourcentage de chaque type d'hébergement offert



Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

- **Quel est le niveau d'équipement des refuges et des chalets?** La plupart ont de l'eau courante chaude et froide, des installations de plomberie intérieures ainsi qu'une cuisinette (90 % ou plus). Les infrastructures de base déjà en place peuvent ainsi attirer un vaste marché, surtout les familles nombreuses et les amateurs de voyages d'aventure facile.

Montage de forfaits et établissement des prix

Assez peu d'exploitants offrent des forfaits tout inclus (les logements meublés représentent la majorité des types d'hébergement) bien qu'il existe un énorme potentiel d'expansion.

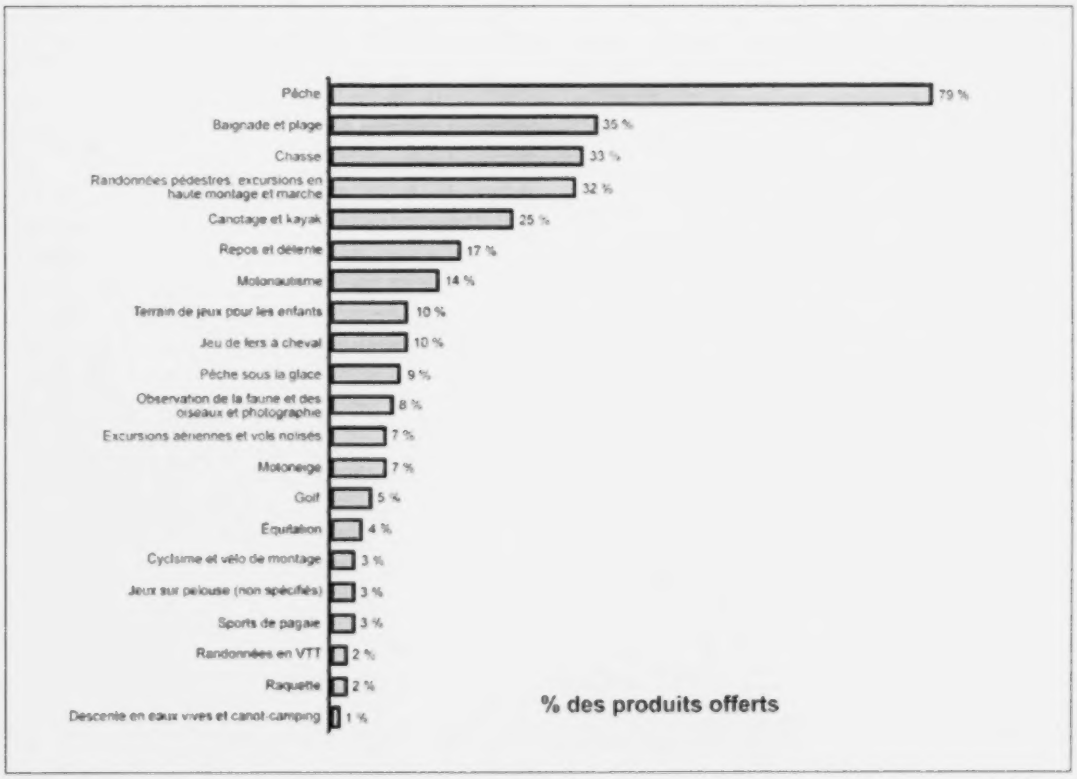
- **Types de plans et de forfaits offerts –** Très peu d'exploitants offrent des forfaits tout inclus (25 %) ou des pensions complètes (28 %). Dans 78 % des cas, il s'agit de logements meublés. Seulement 10 % des exploitants montent des forfaits avec d'autres gîtes, guides et pourvoiries.

Résultats de l'enquête – Activités et expériences

Cette partie de l'enquête avait pour but d'identifier le vaste éventail d'activités qu'offrent les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources et de connaître le niveau d'appréciation globale de leurs clients.

- **Types d'activités offertes –** Comme le montre la figure 5, ces entreprises n'offrent généralement pas un grand choix d'activités à part la pêche (79 %). Seulement le tiers (33 %) des exploitants offrent des activités de chasse et de randonnée pédestre (32 %), le quart (24 %) offrent du canotage et du kayak, et un pourcentage encore plus faible offre d'autres activités.

Figure 5 : Types d'activités de plein air offertes



Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

- **Types d'expérience recherchés par la clientèle** – Les clients recherchent surtout la tranquillité d'un style de vie axé sur la nature et le plein air. Près du trois-quart des exploitants ont indiqué que les clients recherchent la paix et la tranquillité et plus de la moitié ont souligné que les clients cherchaient une expérience en milieu sauvage ou des vacances de « retour à la nature ». Selon 43 % des exploitants l'aventure de plein air est un type très important d'expérience que les clients recherchent.

L'avenir du tourisme axé sur les ressources

Selon les exploitants, l'écotourisme et le tourisme d'aventure représentent des secteurs en pleine expansion. Toutefois, un bon nombre d'entre eux (50 %) croient que les parts de marché de l'Ontario sont en baisse et qu'il est urgent d'investir dans leur entreprise s'ils veulent demeurer concurrentiels et survivre à long terme. Dans l'ensemble, les exploitants croient qu'en plus des améliorations apportées aux installations, une meilleure commercialisation pourrait attirer plus de clients. En effet, la plupart des exploitants aimeraient bien promouvoir davantage leurs produits et services.

- **Changements prévus** – Parmi les exploitants (47 %) qui prévoient que des changements surviendront au sein de leur entreprise dans un avenir rapproché, un bon nombre d'entre eux envisagent une croissance des activités d'écotourisme qui ne dégradent pas les ressources et la rénovation de leurs installations d'hébergement.

- **Intérêts des exploitants à l'égard de l'agrandissement de leurs installations et de l'offre de nouvelles expériences pour attirer de nouveaux clients** – Même s'ils en reconnaissent la nécessité, seulement le tiers des exploitants sont prêts à agrandir leurs installations et à offrir plus d'expériences pour attirer de nouveaux types de clients.

- **Quelles possibilités sont actuellement envisagées pour attirer de nouveaux clients?** Les exploitants qui envisagent d'apporter des changements (35 %) ont des idées précises dont la location d'embarcations, l'observation de la faune, les sentiers de randonnée pédestre, les sentiers de motoneige et de VTT, un plus grand choix d'activités familiales et d'excursions guidées ainsi que la modernisation de leurs installations.

- **Quelles possibilités intéressent les exploitants?** Les exploitants ont très bien réagi aux idées qui leur ont été présentées pour attirer de nouveaux clients. L'observation des oiseaux et de la faune, les randonnées pédestres, les visites guidées à pied, la motoneige, le

canotage et le kayak sont des activités qui ont toutes suscité un grand intérêt. Un bon nombre d'entre eux sont également très intéressés à moderniser et à agrandir leurs installations d'hébergement (voir figure 6).

Figure 6 : Niveau d'intérêt envers les différentes possibilités de diversification du tourisme axé sur les ressources

Les dix idées les plus populaires	% très intéressé
Construction de refuges et de cabanes	46
Agrandissement des gîtes et amélioration de l'ameublement	44
Observation de la faune et des oiseaux, photographie	41
Location de canots et de kayaks	37
Hivérisation d'installations d'hébergement	34
Motoneige	31
Randonnées et excursions pédestres et en haute montagne, visites à pied	30
Ouverture hâtive	26
Fermeture tardive	26
Forfaits tout inclus	24
A. Autres idées	
Interprétation de la nature avec un guide	21
VTT	21
Plongée autonome	20
Visites culturelles et historiques	20
Art et artisanat	20
Bicyclette et vélo de montagne	19
Tourisme en avion et avions nolisés	16
Golf	16

Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

PRINCIPALES QUESTIONS SOULEVÉES PAR LES EXPLOITANTS D'ENTREPRISES DE TOURISME AXÉ SUR LES RESSOURCES

Les principaux résultats des consultations menées auprès des intervenants, de l'étude de marché et de l'enquête menée auprès des exploitants d'entreprises de tourisme se regroupent dans plusieurs catégories.

- Préoccupations réglementaires
- Questions relatives au financement d'immobilisations
- Conception et commercialisation de nouveaux produits
- Difficultés reliées à la pénétration de nouveaux secteurs de marché
- Questions relatives à l'octroi de permis et à l'accréditation
- Questions relatives à l'exploitation d'entreprises de tourisme axé sur les ressources dans le Sud de l'Ontario

Préoccupations réglementaires

Les préoccupations réglementaires sont nombreuses et ont une incidence sur la viabilité de toute l'industrie du tourisme axé sur les ressources. La question de la chasse à l'ours de printemps est l'une des diverses préoccupations réglementaires qui, selon les exploitants, contribuent à créer un climat d'incertitude et à faire fuir les investisseurs.

- Un bon nombre d'exploitants reconnaissent la nécessité de conquérir de nouveaux marchés, mais ils continuent d'hésiter en raison de la réglementation.
- Par conséquent, il est très difficile pour les exploitants de prouver le bien-fondé de nouveaux investissements.

Les préoccupations réglementaires sont très diversifiées et concernent les différents paliers de gouvernement. Au cours des entrevues et des discussions de groupe, les exploitants d'entreprises de tourisme ont dressé une liste partielle des préoccupations principales relatives aux plaintes touchant les règlements.

- Contrôle des armes à feu à la frontière
- Droits de permis

- Exigences et redevances à la frontière pour les motoneigistes
- Exigences relatives à l'utilisation de l'essence
- Avis d'arrosage
- Prix d'achat ou de location à long terme de terres de l'État et types d'utilisation permis

Les exploitants sont nombreux à avoir l'impression que les ministères des Richesses naturelles et du Tourisme se contredisent en ce qui a trait au tourisme.

Questions relatives au financement d'immobilisations

Les exigences relatives au financement représentent la plus grande difficulté rencontrée par les exploitants qui désirent conquérir de nouveaux marchés touristiques. Ils reconnaissent toutefois qu'ils devront apporter des changements à leurs installations s'ils veulent attirer de nouveaux clients.

- Toutes les entreprises touristiques de l'Ontario ont de la difficulté à obtenir du financement à des taux abordables.
- Pour accéder à un financement abordable, les entreprises qui désirent convertir leurs installations ou en construire de nouvelles doivent avoir suffisamment de biens à donner en garantie pour obtenir un prêt.
- Par conséquent, il y a très peu de nouveaux investissements.

C'est une infime partie de l'industrie qui appuie le Programme de diversification du tourisme axé sur les ressources de l'Ontario, car de nombreuses questions et exigences relatives à la chasse à l'ours de printemps ont nui au mérite de ce programme.

Conception et commercialisation de nouveaux produits

Le développement et la commercialisation efficace de nouveaux produits représentent des défis de taille. Au début, l'identification des possibilités de commercialisation liées aux nouveaux secteurs du marché représente une tâche ardue pour les exploitants, et ils ont besoin d'être mieux renseignés pour y parvenir.

- Pour pénétrer le marché avec succès, la plupart des exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources doivent créer des forfaits et chercher à se faire connaître.
- Internet est considéré de plus en plus comme le moyen le plus rentable pour accéder à différents marchés, et de nombreux exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources y parviennent ainsi.
- Les moyens de télécommunications limités représentent un inconvénient pour les exploitants d'entreprises touristiques en région éloignée, bien que les progrès technologiques aident à l'atténuer.
- Une étude plus approfondie du marché serait utile aux exploitants.

La clientèle et les exploitants rajeunissent, sur le plan démographique, surtout dans le cas des pavillons de chasse et de pêche. Par conséquent, les propriétaires de gîtes maintiennent une attitude très conservatrice à l'endroit de nouveaux marchés. Il serait réaliste de s'attendre à ce que les propriétaires plus jeunes, à mesure qu'ils feront la transition, voudront davantage investir et conquérir de nouveaux marchés.

Difficultés reliées à la pénétration de nouveaux secteurs de marché

La plupart des exploitants conserveront la pêche comme activité principale tout en faisant la transition vers de nouveaux marchés. Il faudra s'attendre à ce que cette transition se fasse lentement et avec l'aide appropriée.

- Cependant, la transition vers la pêche avec remise à l'eau, plus respectueuse de l'environnement, s'est faite assez rapidement et sans heurts.
- Cette transition a augmenté la compatibilité entre les entreprises de pêche et les nouveaux marchés potentiels.

Les pourvoiries de chasse au gros gibier continueront d'avoir plus de difficulté à s'adapter aux nouveaux marchés potentiels.

- Cela demeure particulièrement vrai pour les pavillons dont la chasse au gros gibier constitue l'activité principale.

Le marché de l'écotourisme n'en est encore qu'à ses débuts dans le Nord de l'Ontario. Les gîtes qui ont pénétré ce marché avec succès ont mis l'accent sur le secteur du marché haut de gamme, mais certains des exploitants ont

constaté qu'il peut être risqué de compter uniquement sur ce marché, étant donné qu'il est encore trop nouveau.

- Il est encore trop tôt pour limiter la commercialisation au secteur de l'écotourisme.
- La pêche constitue habituellement l'activité principale.
- L'efficacité avec laquelle elle rejoint les marchés accessibles durant les saisons intermédiaires demeure l'aspect le plus important de la commercialisation de l'écotourisme.

Questions relatives à l'octroi de permis et à l'accréditation

L'octroi de permis et l'accréditation sont des questions importantes que l'industrie devra aborder. Les permis délivrés actuellement aux exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources n'ont à peu près aucune valeur pour l'exploitant et le consommateur, puisqu'ils n'assurent ni l'établissement de normes minimales ni la conformité aux règlements gouvernementaux.

POSSIBILITÉS RELIÉES AU MARCHÉ ET AUX PRODUITS

Pour le secteur du tourisme axé sur les ressources en Ontario, la pêche et la chasse ont été des produits vedettes qui ont connu un grand succès. Toutefois, il existe un potentiel important en matière de diversification au sein de segments du marché du tourisme axé sur les ressources qui ne dégrade pas ces dernières, dont un grand nombre possèdent des niveaux de participation plus élevés que la pêche et la chasse.

Importance des marchés potentiels de plein air selon le secteur d'activité

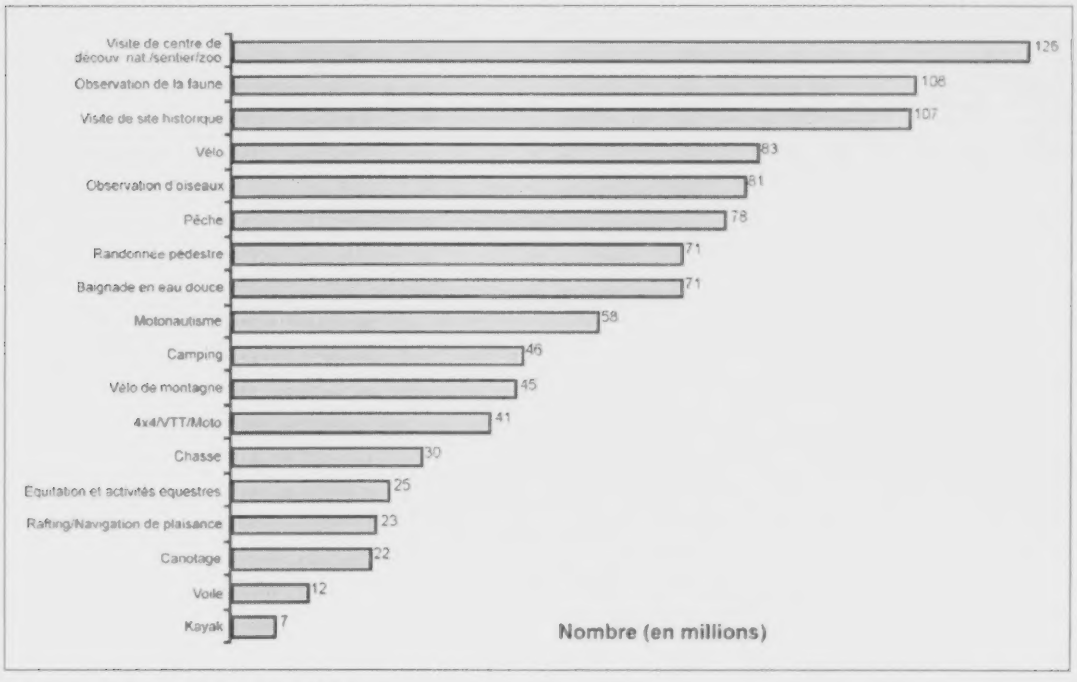
Les données relatives à la participation des touristes américains et canadiens à des activités de plein air présentent les dimensions relatives des divers marchés du plein air qui ne dégradent pas les ressources, en ce qui a trait à la pêche et à la chasse.

- **Il existe un important marché américain pour les activités récréatives de plein air qui ne dégradent pas les ressources** (voir

figure 7). De nombreuses activités parmi celles-ci bénéficient d'un taux de participation bien plus important que la pêche ou la chasse.

- **L'attrait des touristes américains pour les loisirs de plein air qui tombent dans le créneau des activités offertes par les exploitants des ressources de l'Ontario indique un important potentiel commercial**, comme l'illustre la figure 7. L'Ontario dispose en effet de ressources naturelles permettant d'offrir des expériences de plein air haut de gamme dans de nombreux créneaux particulièrement appréciés de la clientèle américaine. Une fois encore, plusieurs activités présentent un taux de participation plus élevé que la pêche et de nombreuses activités ont des taux de participation supérieurs à la chasse.

Figure 7 : Nombre de touristes américains pratiquant des activités de plein air

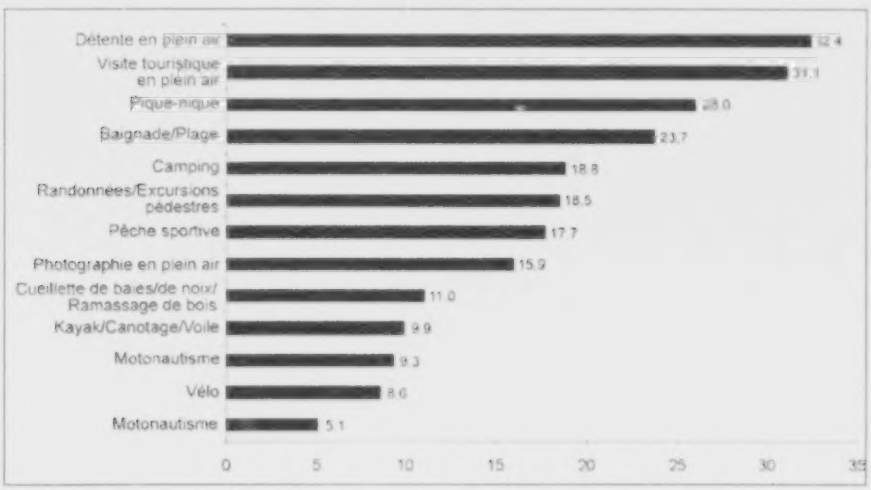


Source : USDA Forest Service, 2000

- **Le taux de participation des touristes américains est également important pour les activités hivernales** qui peuvent intéresser les exploitants ontariens d'entreprises de tourisme axé sur les ressources et qui pourront aider les exploitants à augmenter leur chiffre d'affaires durant l'hiver.

- **Il existe également un fort intérêt pour les activités de plein air au Canada** (voir figure 8). De nouveau, de nombreuses activités de plein air présentent un taux de participation plus élevé que la chasse et la pêche.

Figure 8 : Pourcentage des touristes canadiens pratiquant des activités de plein air au Canada



Source : Environnement Canada, 1996

- **Le taux de participation à des activités de plein air s'élève en moyenne à 85 %** au sein de la population totale, l'Alberta occupant la première place avec un taux de 89 % et le Yukon arrivant bon dernier avec un taux de participation de 77 %. L'Ontario se classe dans la moyenne avec 85 %.

- **Les Canadiens s'intéressent également beaucoup aux activités d'hiver** telles que le ski alpin, la raquette, la motoneige et le ski de fond.

Traits distinctifs des écotouristes

Il existe un vaste marché nord-américain pour les aventures de plein air, l'écotourisme et le tourisme axé sur la nature. Selon certaines études, près de la moitié (48 %) de tous les séjours de loisir aux États-Unis ont un rapport avec des activités liées à la nature. Parmi les principales activités on compte :

- la navigation de plaisance, la randonnée pédestre, le camping, le vélo, l'observation de la faune, le ski, le tourisme itinérant, la pêche, la découverte des cultures locales et la marche.
- Les voyagistes de la région Asie-Pacifique qui proposent des séjours d'écotourisme ont connu une croissance annuelle de 10 % à 25 % ces dernières années.
- L'écotourisme ainsi que toutes les activités touristiques associées à la nature représentent environ 20 % de la totalité du tourisme international (OMT, 1998).

L'observation de la faune et des oiseaux est une activité de plein air très appréciée. Des études récentes (U.S. Fish and Wildlife Service, 2000) ont estimé le nombre d'observateurs de la faune aux États-Unis à environ 108 millions, ce qui indique une croissance rapide de ce secteur. Les données démographiques sont présentées ci-dessous.

Données démographiques relatives aux observateurs de la faune

Âge	SEXE	Revenu
25 % (35 à 44 ans)	54 % de femmes	40 % : 75 000 $ à 99 999 $
19 % (65 ans et plus)	46 % d'hommes	37 % : 100 000 $ et plus

Source : US Fish and Wildlife Service, 1996

- L'American Birding Association estime que les ornithologues amateurs représentent près de 80 % de la totalité des observateurs de la faune.
- Les dépenses des observateurs de la faune ont augmenté ces dernières années.

Segments de la pêche et de la chasse

Les marchés de la pêche et de la chasse présentent une croissance modeste ou nulle, ce qui est préoccupant pour les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources. Les taux de participation sont moins élevés que pour bien d'autres activités de plein air. En outre, la pêche et la chasse sont en grande partie des activités qui attirent les hommes (73 % des pêcheurs américains et 91 % des chasseurs américains), alors que les activités qui ne dégradent pas les ressources s'adressent de façon presque égale au marché des hommes et à celui des femmes (les données varient selon l'activité).

- Le marché de la pêche a connu une légère croissance (2 à 5 %) ces dernières années, en particulier sur le plan de la pêche avec remise à l'eau.
- La pêche reste toutefois l'une des activités de plein air les plus importantes. De plus, elle est compatible avec d'autres types de tourisme axé sur les ressources.
- Le marché de la chasse est resté relativement stable et a connu des baisses dans certains segments tels que la chasse aux oiseaux d'eau.

- **Les séjours de découvertes** constituent un segment du marché des voyages en forte croissance. Apprendre sur la nature, l'environnement, la culture et l'histoire est une forte motivation pour la pratique de loisirs de plein air. Les activités axées sur les ressources, comme l'écotourisme, forment un environnement idéal pour la découverte et l'apprentissage.

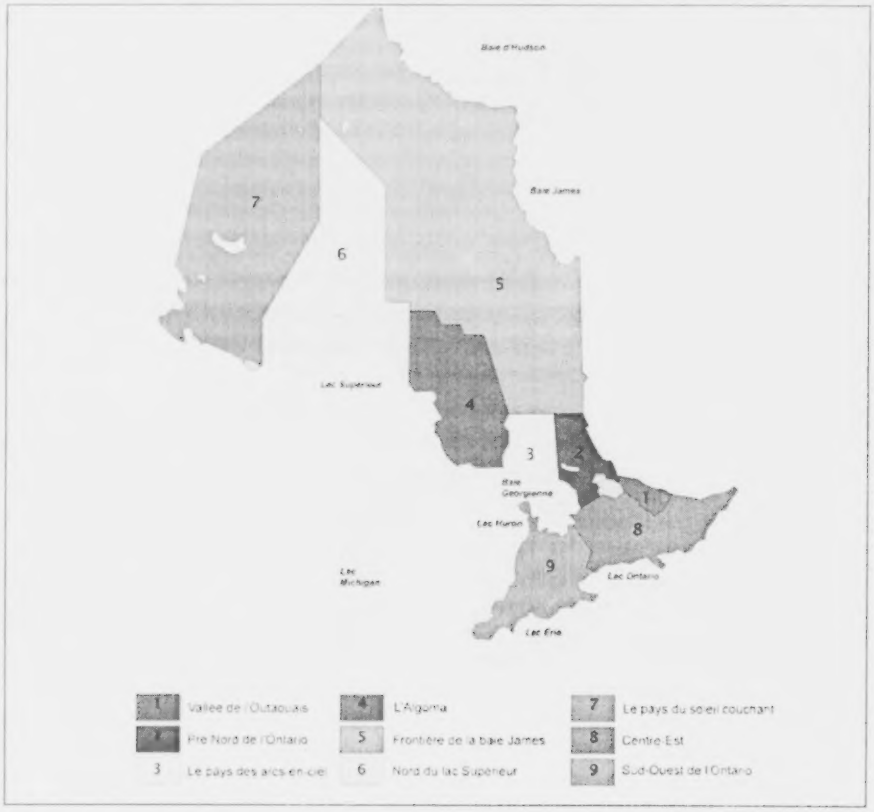
- **Les préférences en matière d'hébergement** du marché nord-américain de l'écotourisme correspondent assez bien à l'offre actuellement proposée par les exploitants axés sur les ressources. Lors d'une étude réalisée en 1995, 66 % des écotouristes ont indiqué une préférence pour les refuges et 60 % pour les gîtes ou les auberges.

Les ressources naturelles et culturelles varient selon la région

Les ressources naturelles et culturelles que les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources peuvent utiliser varient considérablement d'une région à l'autre. Neuf régions géographiques sont présentées à la figure 9, dont les six régions du PATNO et trois régions du Sud de l'Ontario. Chaque région possède des ressources, des marchés et des produits

potentiels distincts qui conviennent à la diversification du tourisme axé sur les ressources.

Figure 9 : Carte des régions de l'Ontario

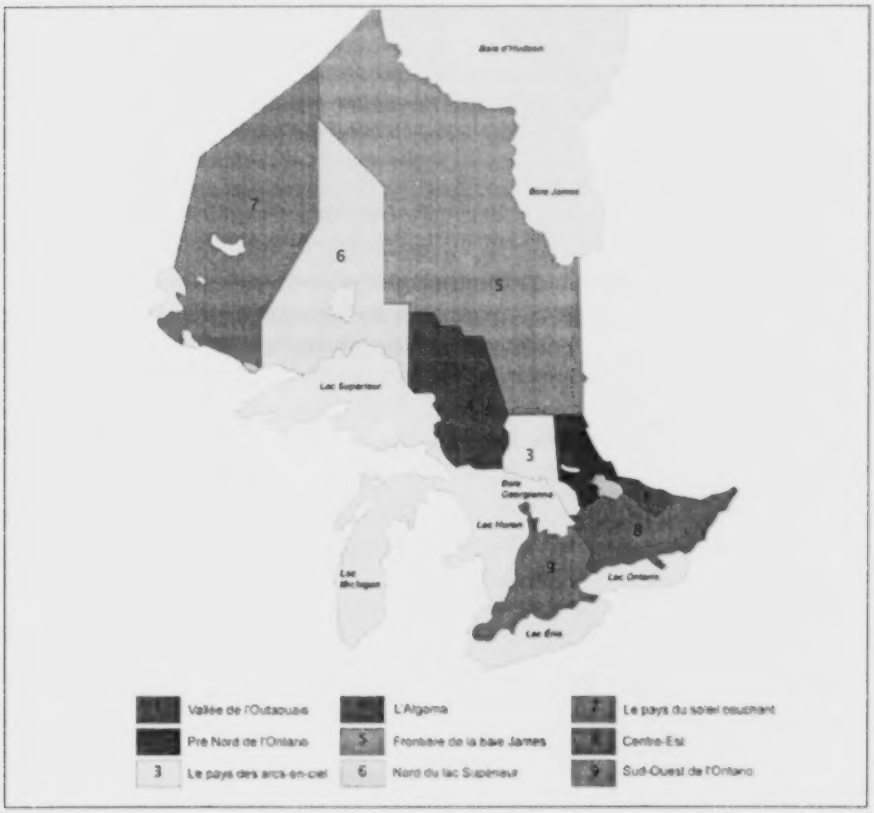


Plusieurs parcs nationaux et de nombreux lieux historiques nationaux sont répartis dans la plupart des régions de la province, qui offre du potentiel pour les produits liés aux patrimoine culturel, de même que d'autres sites historiques, bâtiments et musées provinciaux et municipaux.

Les diverses écozones de la province signifient que des types d'expériences nettement différentes relatives à la faune et au plein air peuvent être offertes dans diverses régions de la province (voir figure 10), surtout lorsqu'elles sont

potentiels distincts qui conviennent à la diversification du tourisme axé sur les ressources.

Figure 9 : Carte des régions de l'Ontario

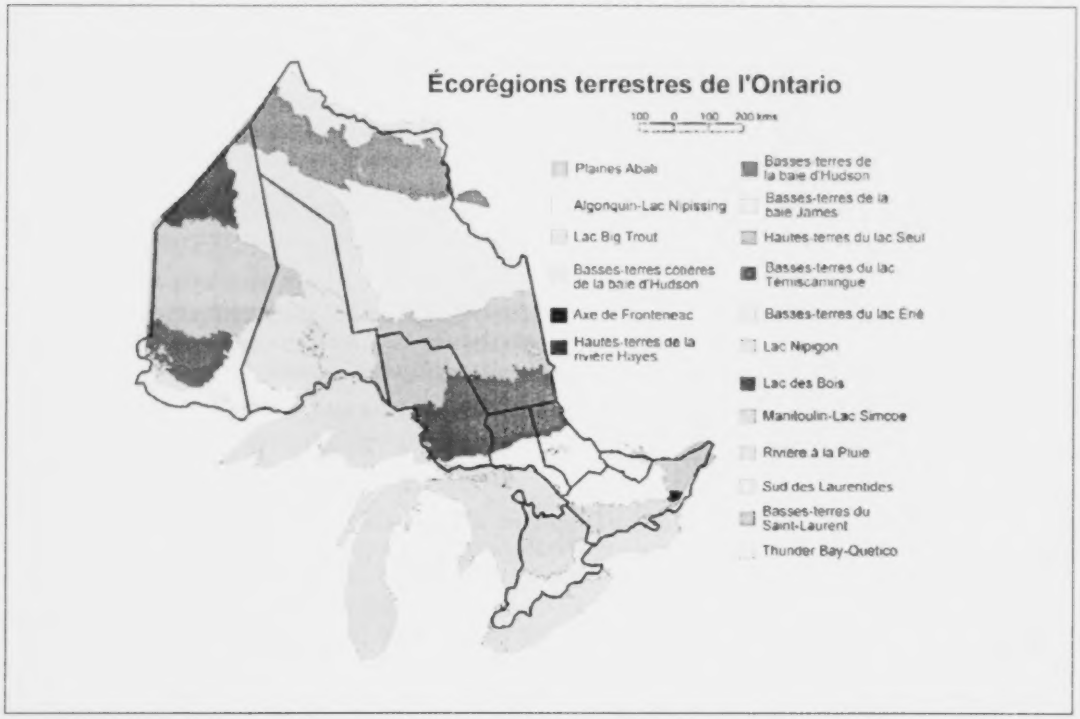


Plusieurs parcs nationaux et de nombreux lieux historiques nationaux sont répartis dans la plupart des régions de la province, qui offre du potentiel pour les produits liés aux patrimoine culturel, de même que d'autres sites historiques, bâtiments et musées provinciaux et municipaux.

Les diverses écozones de la province signifient que des types d'expériences nettement différentes relatives à la faune et au plein air peuvent être offertes dans diverses régions de la province (voir figure 10), surtout lorsqu'elles sont

combinées aux autres caractéristiques naturelles et culturelles qui diffèrent de façon importante d'une région à l'autre.

Figure 10: Écorégions terrestres de l'Ontario



POSSIBILITÉS DE DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS

À partir des principaux centres d'intérêt mentionnés par les propriétaires de gîtes concernant les nouveaux types d'activités et d'expériences, ainsi que de la géographie et du patrimoine culturel de l'Ontario, il peut être utile de classer les différentes possibilités de diversification touristique de la province en catégories générales.

- **Intérêt pour la nature** – Les expériences touristiques de cette catégorie sont tributaires des vastes ressources naturelles de l'Ontario, de sa flore et de sa faune, ainsi que de ses richesses écologiques et géologiques.

- **Aventures aquatiques, terrestres et aériennes** – Dans cette catégorie, l'accent est mis sur les activités aquatiques, terrestres et aériennes qui dépendent du vaste réseau de rivières et de lacs de l'Ontario, de l'important système de routes, de sentiers et de portages de la province, ainsi que de la liberté de l'espace aérien du Nord de l'Ontario.

- **Expériences culturelles** – Les possibilités touristiques de cette catégorie reposent sur la culture et l'histoire de l'Ontario, son héritage de l'ère archéologique à nos jours et ses trésors vivants. Les expériences culturelles sont étroitement liées au patrimoine écologique de la province.

- **Expériences hivernales** – Cette catégorie se rattache à une célébration de l'hiver ayant pour objectif d'augmenter le nombre de visiteurs durant cette période. Elle englobe les trois catégories précédentes, en accordant une attention particulière aux activités hivernales, aux adaptations culturelles et aux expériences uniques offertes par l'hiver ontarien.

Ces quatre catégories peuvent servir de cadre afin de dresser une liste exhaustive de principales possibilités de développement de produits et de principales activités pour les exploitants d'entreprise de tourisme axé sur les ressources. Cette liste a ensuite été analysée par l'équipe de consultation afin d'identifier les possibilités qui conviendront probablement le mieux aux exploitants ontariens d'entreprises de tourisme axé sur les ressources qui sont actuellement établis.

Le tableau de la figure 11 illustre ces possibilités et chacune d'entre elles est présentée en détail dans le document d'accompagnement intitulé *Possibilités de développement de produits*, qui fournit des renseignements utiles aux exploitants qui désirent élaborer ces types de forfaits.

Figure 11 : Principales possibilités de développement de produits pour les exploitants d'entreprise de tourisme axé sur les ressources

Catégorie de produits	Principales possibilités de développement de produits
Intérêt pour la nature	• Observation de la faune • Observation des oiseaux • Visite de forêts anciennes/du couvert forestier • Tours d'interprétation de zones humides • Forfaits d'interprétation de la vie marine • Forfaits d'astronomie et d'observation des étoiles • Produits et forfaits de collecte de minéraux

Aventure de plein air	• Randonnées à bicyclette et en vélo de montagne • Forfaits de marche à pied, de randonnée pédestre et de randonnée de haute montagne • Enseignement et excursions guidées de canotage et de kayak • Programmes d'orientation, de survie et de techniques de plein air • Croisières en bateau sur lacs et rivières • Escalade de rocher et de glace • Circuits guidés et excursions en VTT
Patrimoine culturelle	• Forfaits et produits généraux sur le patrimoine culturel • Forfaits sur le patrimoine culturel des Premières Nations • Produits et forfaits sur le développement du patrimoine culturel ferroviaire • Produits et forfaits sur le patrimoine culturel forestier et minier • Ateliers d'art et d'artisanat
Expériences hivernales	• Circuits safaris en motoneige • Expéditions en ski de fond de gîte en gîte • Forfaits d'escapades hivernales

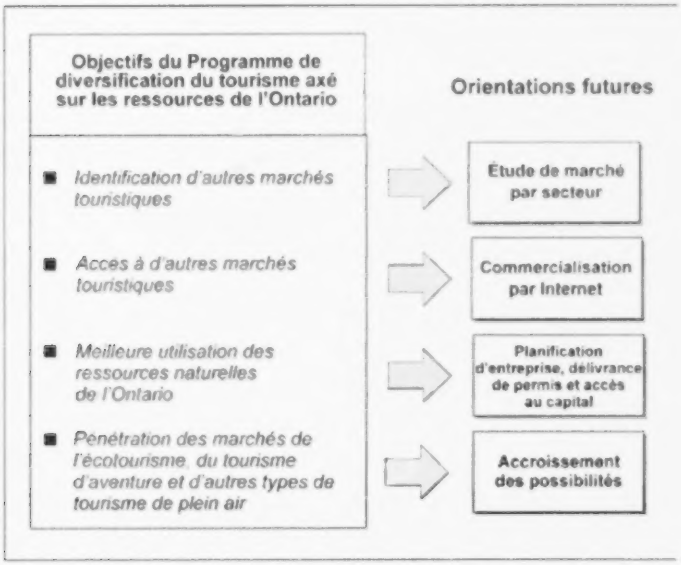
ORIENTATIONS FUTURES POUR LE TOURISME AXÉ SUR LES RESSOURCES EN ONTARIO

L'industrie ontarienne du tourisme axé sur les ressources est, de toute évidence, fondée sur un partenariat entre les secteurs public et privé. C'est pourquoi les deux parties intéressées doivent élaborer une vision sur laquelle elles s'entendent toutes deux, puis convenir de stratégies précises permettant de concrétiser cette vision.

Nous avons passé en revue les documents de divers ministères portant sur la diffusion du tourisme axé sur les ressources, et ils contiennent un certain nombre d'initiatives pertinentes. Il serait utile de consolider ces initiatives et d'élaborer une vision qui englobera les besoins des divers intervenants et exploitants d'entreprises de tourisme.

La figure 12 présente les objectifs généraux du Programme de diversification du tourisme axé sur les ressources en Ontario, ainsi que quatre orientations futures suggérées pour ce secteur. Ces éléments sont abordés dans les paragraphes suivant cette figure.

Figure 12 : Tourisme axé sur les ressources en Ontario – Vision et orientations stratégiques



1. **Aide apportée pour effectuer une étude de marché par secteur qui permettrait aux exploitants de mieux définir les marchés cibles et de les conquérir de manière continue.** Cette aide devrait être conçue pour permettre aux exploitants de mieux comprendre les caractéristiques des marchés touristiques ontariens offrant des possibilités de diversification et, par conséquent, de concevoir des plans de commercialisation des secteurs public et privé mieux ciblés et d'évaluer les résultats obtenus avec plus de précision. Il est évident que les écotouristes et les amateurs de tourisme d'aventure ont chacun leurs préférences et que les efforts de commercialisation doivent être adaptés à ces différents secteurs de marché. Actuellement, ce type d'étude de marché préliminaire n'est pas assez poussé et serait trop complexe pour être réalisé par les exploitants eux-mêmes.

2. **Assistance en matière de marketing par Internet afin de commercialiser les nouveaux produits sur les marchés internationaux.** La grande diversité des secteurs de marché pour ces nouvelles activités, qui suscitent un intérêt mondial, laisse croire que le Web serait le moyen le plus économique de commercialiser un bon

nombre de ces produits sur les marchés internationaux. Ce concept a été entrepris avec succès par des consortiums comme *Paddling Ontario*, mais il doit être élargi pour englober un large éventail de groupes de produits.

3. **La planification des affaires, la délivrance de permis et l'accès au financement pour les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources.** Le Programme de diversification du tourisme axé sur les ressources de l'Ontario comprend un volet de planification des affaires qui vise le financement de la conception, par un professionnel qualifié, d'un plan d'affaires approprié pour les exploitants. Cette importante initiative doit être poursuivie conjointement avec le volet de l'aide financière déjà offert par ce programme. Un accès plus facile au capital pourrait constituer une solution viable qui permettrait aux exploitants individuels d'enclencher le processus de diversification. On reconnaît que cette diversification des activités nécessitera une période de transition au cours de laquelle les exploitants conserveront les mêmes activités de base afin de maintenir les liquidités nécessaires au fonctionnement de l'entreprise, tout en créant de nouvelles façons de générer des revenus. Cette aide financière pourrait aussi être liée à un système de délivrance de permis plus exigeant, afin d'assurer une qualité uniforme des produits au sein du marché.

4. **Accroissement des possibilités de concevoir et de commercialiser des forfaits plus diversifiés pour les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources et pour les collectivités dans lesquelles ils œuvrent.** Pour attirer une clientèle plus vaste, il sera nécessaire d'étudier et de concevoir un éventail élargi de possibilités complémentaires et de les présenter de façon méthodique, comme ce qui a déjà fait avec succès pour les programmes *Paddling Ontario* et *Arts in the Wild*.

1 – INTRODUCTION

En Ontario, l'industrie du tourisme axé sur les ressources compte quelques 1 650 exploitants d'entreprises touristiques accrédités qui génèrent des recettes annuelles de centaines de millions de dollars. Celles-ci représentent une part significative des recettes issues du tourisme du Nord de l'Ontario, où l'on retrouve la plupart de ces exploitants. La majorité d'entre eux se sont traditionnellement concentrés sur la pêche et la chasse, profitant des produits de niveau international offerts par l'Ontario dans ce domaine. Les vastes ressources d'eau douce de la province (considérées comme les plus importantes réserves au monde) comptent des centaines de milliers de lacs et de rivières offrant d'exceptionnelles perspectives pour la pêche et la pratique d'autres activités de plein air, ainsi que d'importantes étendues de forêt boréale où abondent le gros gibier et d'autres espèces sauvages.

En plus de la pêche et de la chasse, de nombreux exploitants se sont diversifiés dans les domaines suivants : tourisme d'aventure, loisirs de vacances d'été en famille, activités axées sur la nature et écotourisme.

La présente étude a pour objectif d'identifier les perspectives de développement de produits touristiques au-delà des marchés traditionnels de la pêche et de la chasse. Il existe en effet une quantité de marchés auxquels les exploitants traditionnels pourraient accéder s'ils disposaient de plans d'affaires soigneusement élaborés. De tels plans permettraient de mieux comprendre l'importance de la demande pour chaque type d'activité, les préférences du marché, les possibilités de commercialisation et de conception de forfaits visant à pénétrer le marché, l'établissement des prix pour les différents services ainsi que les attentes des clients relatives à la qualité des services.

PROGRAMME DE DIVERSIFICATION TOURISTIQUE AXÉ SUR LES RESSOURCES DE L'ONTARIO

En octobre 2000, le ministre du Développement du Nord et des Mines a annoncé le lancement d'un programme de diversification touristique de 6,3 millions de dollars visant à stimuler la croissance des entreprises touristiques qui exploitent les ressources et les terres de la Couronne, dans

le but de diversifier l'économie des régions rurales de l'Ontario. L'objectif de ce programme est d'appuyer les initiatives gouvernementales déjà mises en place et de promouvoir les partenariats.

La réussite du Programme de diversification touristique axé sur les ressources dépendra de la capacité des exploitants d'entreprises de tourisme à comprendre le marché et à utiliser les renseignements commerciaux disponibles pour préparer leurs plans d'affaires, gérer leurs investissements de capital et élaborer leurs plans de marketing. L'un des éléments clés pour valoriser cette étude est la diffusion de ses principaux résultats auprès des exploitants d'entreprises de tourisme, de même que les bénéfices qu'ils vont en retirer. Les principales régions du Nord de l'Ontario n'offrent pas toutes les mêmes ressources, et ce plan doit tenir compte des atouts concurrentiels, des faiblesses, des possibilités et des menaces propres à chacune d'elles. Cette recherche sera utile uniquement si elle aborde les questions qui concerne les exploitants locaux et si ces derniers peuvent s'en servir. C'est la raison pour laquelle nous avons conçu ce document proposant une vue d'ensemble du marché intitulé : *Possibilités de développement de produits pour les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources*. Ce document complémentaire est destiné à servir d'ouvrage de référence pour les exploitants qui cherchent à inclure dans leur champ d'activités des produits et des forfaits touristiques non traditionnels fondés sur les ressources.

L'assistance fournie aux entrepreneurs pour le développement touristique en Ontario doit tenir compte de l'impact des différentes activités sur l'environnement et les cultures autochtones. Une activité touristique durable et la préservation de l'authenticité culturelle constituent en effet la pierre angulaire de cette initiative stratégique. Pour cette raison, cette étude a été élaborée avec une vision à long terme, en tenant compte toutefois de la nécessité de promouvoir les possibilités à court terme afin d'encourager les exploitants individuels à concevoir des produits touristiques et à en développer les marchés correspondants.

BESOIN EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME AXÉ SUR LES RESSOURCES

Cette étude sur les possibilités de diversification du tourisme axé sur les ressources en Ontario a été menée pour un certain nombre de raisons appropriées. En voici quelques-unes :

- **L'industrie a connu du succès dans certaines petites régions, mais d'autres parties de l'Ontario recèlent un vaste potentiel inexploité.** Les vastes consultations que nous avons menées auprès des exploitants ontariens d'entreprises de tourisme axé sur les ressources ont révélé qu'il y avait de nombreux exemples d'entreprises florissantes et de nombreuses collectivités qui ont tenté d'exploiter ce marché, mais que ce succès ne s'étendait pas à l'ensemble de l'Ontario. Certaines régions et collectivités très spécifiques ont connu un succès plus répandu, mais généralement, les taux de réussite des différentes entreprises de tourisme axé sur les ressources varient considérablement, même dans les collectivités orientées vers le tourisme, qui connaissent un certain succès.

- **Le tourisme axé sur les ressources est idéal pour renforcer les économies locales et pour améliorer la qualité de vie de nombreuses collectivités rurales.** En plus de créer de l'emploi, ce type de tourisme peut favoriser le développement plus global des collectivités rurales et une meilleure qualité de vie, en raison de ses valeurs fondamentales de préservation de l'environnement ainsi que des traditions culturelles et du patrimoine. Généralement, les résidents des collectivités rurales ont accès aux diverses installations, commodités et infrastructures établies pour répondre aux besoins des visiteurs, ce qui contribue à enrichir leur qualité de vie.

- **Dans les collectivités éloignées où les assises économiques sont fragiles, le tourisme axé sur les ressources peut favoriser la création d'une base économique locale.** La croissance rapide du tourisme d'aventure et de l'écotourisme, qui privilégient naturellement les régions éloignées, permet de croire qu'il est possible de développer le tourisme dans un bon nombre de ces régions de manière réaliste. La chasse et la pêche représentent des options traditionnelles auxquelles peuvent s'ajouter des activités complémentaires qui ne dégradent pas les ressources. Les activités touristiques axées sur les ressources naturelles et l'afflux des visiteurs permettent ainsi d'encourager le développement d'entreprises au sein même des régions éloignées pour soutenir celles qui se sont développées en fonction du tourisme axé sur les ressources.

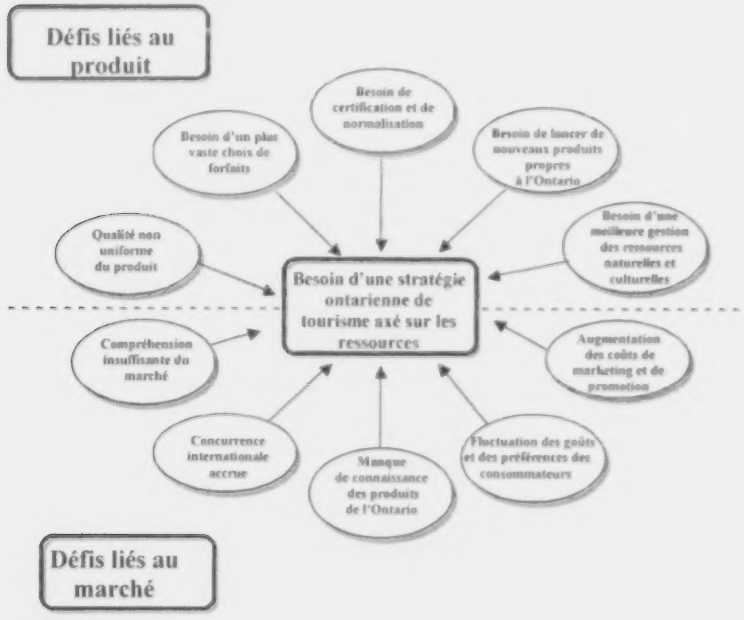
- **La gamme de produits touristiques axés sur les ressources offerte en Ontario doit s'adapter davantage aux possibilités qu'offre le marché.** Nous savons qu'il existe un important marché national et international pour les produits touristiques axés sur les ressources

naturelles et culturelles de l'Ontario. Nous savons également que, dans bien des cas, l'offre ne correspond pas aux attentes du marché. Il faudrait donc pénétrer les marchés cibles appropriés avec plus d'efficacité, dans le cas des produits de qualité supérieure actuellement offerts, ou élaborer de nouveaux produits pour lesquels il existe une forte demande.

DÉFIS LIÉS AU TOURISME AXÉ SUR LES RESSOURCES EN ONTARIO

Actuellement, les entreprises de tourisme axé sur les ressources partout en Ontario font face à de nombreux défis tant au niveau du produit que du marché. Ces défis sont illustrés à la figure 1.1 et décrits dans les paragraphes suivants.

Figure 1.1 : Défis liés au tourisme axé sur les ressources en Ontario



Source : Economic Growth Solutions Inc.

Défis liés au produit

Les paragraphes suivants décrivent les principaux défis liés au produit que devront relever les exploitants individuels d'entreprises de tourisme axé sur les ressources et l'industrie dans son ensemble.

- **Qualité non uniforme du produit** – Bien que la qualité des différents produits commercialisés actuellement soit très inégale dans l'ensemble de l'industrie touristique de l'Ontario, elle l'est particulièrement dans le secteur du tourisme axé sur les ressources, qui compte de nombreuses installations ne répondant pas aux attentes et aux besoins du marché actuel. Bon nombre des infrastructures actuelles de camps et de pavillons de chasse et de pêche sont désuètes et, dans bien des cas, elles n'ont bénéficié que de rénovations mineures au fil du temps. À l'inverse, on retrouve également des installations nouvellement construites et des pavillons de qualité supérieure entièrement rénovés ou reconstruits au cours des dernières années, offrant aux voyageurs avertis un hébergement de première classe et des services de qualité. Bien qu'il ne soit pas essentiel que toutes les installations ciblent le segment haut de gamme, il est nécessaire de rehausser les normes de qualité dans le segment bas de gamme pour satisfaire aux exigences du marché actuel.

- **Besoin d'un plus vaste choix de forfaits** – La plupart des exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources offrent comprennent forfaits. Par contre, la majeure partie de ces forfaits comprend l'hébergement, parfois le transport et les transferts à partir des aéroports, le prêt d'une embarcation à moteur pour la pêche, l'octroi de permis de chasse et de pêche et, dans le cas de certaines installations, la pension complète incluant trois repas par jour. Certaines entreprises vont inclure l'admission aux attractions régionales (surtout les jours de pluie), mais en règle générale, on établit peu de partenariats avec d'autres entreprises de tourisme axé ou non sur les ressources.

- **Besoin de certification et de normalisation** – Cela est important autant sur le plan de l'assurance de la qualité que de la gestion des risques. La question des assurances demeure un enjeu important pour l'industrie du tourisme, surtout pour les exploitants d'entreprises de tourisme offrant des expériences axées sur l'aventure et le plein air, comme la chasse et la pêche. L'instauration d'exigences minimales en matière d'assurance de la qualité du produit et de certification pour les exploitants et les guides permettrait d'offrir un produit de qualité plus

uniforme et contribuerait à une meilleure gestion des risques, réduisant ainsi les frais d'assurance et le risque réel.

- **Besoin de lancer de nouveaux produits propres à l'Ontario** – L'Ontario se distingue déjà sur les plans national et international en matière de produits de pêche et de chasse offerts par les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources. Il se fait toutefois assez discret sur les scènes nationale et internationale en ce qui a trait aux autres produits d'aventure, de plein air et d'écotourisme. Pourtant, il y a là un potentiel énorme. L'infrastructure actuelle du tourisme axé sur les ressources permettrait de lancer de nouvelles activités de plein air qui seraient propres à l'Ontario et bien accueillies sur les marchés national et international.

- **Besoin d'une meilleure gestion des ressources naturelles et culturelles** – Une meilleure gestion des ressources naturelles et culturelles sera nécessaire pour être en mesure de mettre de l'avant certaines des nouvelles possibilités uniques habituellement axées sur ces deux types de ressources. Il faudra obtenir les ressources humaines et financières nécessaires auprès des instances appropriées, notamment le ministère du Développement du Nord et des Mines et le ministère des Richesses naturelles, ainsi qu'une meilleure répartition des ressources entre les activités de tourisme axé sur les ressources et les autres activités d'extraction des ressources naturelles dont la foresterie et l'exploitation minière.

Défis liés au marché

Pour être efficaces, le développement et le lancement de nouveaux produits touristiques axés sur les ressources devront être étroitement reliés à la demande du marché. C'est pourquoi les défis suivants, liés au marché, sont des éléments importants dont il faut tenir compte dans la présente étude.

- **Compréhension insuffisante du marché** – La plupart des exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources comprennent leurs propres marchés de la chasse et de la pêche, et ils sont nombreux à avoir ciblé de manière stratégique les marchés clés des États-Unis et du Canada. Par contre, la majorité d'entre eux ont une compréhension insuffisante du marché élargi relatif aux produits de tourisme d'aventure et de plein air, d'écotourisme et de tourisme culturel. L'analyse des tendances du marché démontre que ces produits plus récents sont très

en demande et que ce secteur de marché connaît une croissance marquée.

- **Concurrence internationale accrue** – L'Ontario occupe une place concurrentielle sur le marché mondial du tourisme. Il en va de même pour les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources de l'Ontario, qui ont attiré avec succès des clients du monde entier, surtout en provenance des États-Unis. Étant donné que les visiteurs qui participent aux activités de plein air et d'écotourisme et à celles axées sur les ressources peuvent vivre de telles expériences partout dans le monde, nous devons cibler les bons marchés avec des produits dont la qualité répond aux normes internationales.

- **Manque de connaissance des produits de l'Ontario** – Dans certains marchés traditionnels du Nord des États-Unis, on connaît bien ce que la province de l'Ontario a à offrir en matière de produits de chasse et de pêche. Toutefois, les possibilités élargies d'activités d'aventure, de plein air, d'écotourisme et de tourisme culturel, reconnues sur les scènes nationale et internationale, ne sont pas aussi bien connues des Américains. La mise en œuvre d'une stratégie de tourisme axé sur les ressources pour l'Ontario devra donc aborder de manière dynamique les questions de marketing et de conception de forfaits d'activités d'aventure et de plein air, d'écotourisme et de tourisme culturel.

- **Fluctuation des goûts et des préférences des consommateurs** – Comme le marché est en constante évolution, influencé qu'il est par toutes sortes d'événements allant des fluctuations dans les goûts et les préférences des consommateurs aux attentats terroristes dévastateurs du 11 septembre 2001, la compréhension de ce qui s'y passe est un processus constant. La présente étude fait état du marché actuel relatif aux exploitants d'entreprise de tourisme axé sur les ressources, ainsi que de l'évolution des tendances en ce domaine.

- **Augmentation des coûts de marketing et de promotion** – Les coûts des différents types de marketing et de promotion ne cessent d'augmenter, notamment la publicité dans les médias. Il est donc important pour les exploitants de trouver des moyens économiques leur permettant de faire connaître leurs produits sur le marché, dont l'utilisation stratégique d'Internet, de même que les activités de relations publiques conçues pour assurer une couverture médiatique gratuite et pour susciter l'intérêt des marchés cibles potentiels.

PRINCIPALES QUESTIONS À ABORDER

Ayant reconnu tout ce que l'industrie ontarienne du tourisme axé sur les ressources a déjà accompli en matière de croissance et de développement, nous avons abordé les principales questions suivantes.

1. **Quelles sont les forces, les faiblesses, les possibilités et les menaces relatives au tourisme axé sur les ressources en Ontario?** Une analyse F.F.P.M. peut constituer la base d'un plan stratégique lorsqu'elle tient compte des facteurs concurrentiels. Plus loin dans le présent document, nous allons identifier ces forces, ces faiblesses, ces possibilités et ces menaces, tout en délimitant, dans chacun des cas, le contexte concurrentiel décrit dans les paragraphes suivants.
   - **Analyser les forces** en fonction des avantages concurrentiels qu'elles peuvent stratégiquement offrir au secteur ontarien du tourisme axé sur les ressources et suggérer comment des stratégies permettraient de protéger ces avantages et de les exploiter.
   - **Évaluer les faiblesses** en fonction des désavantages concurrentiels qu'elles créent et suggérer des stratégies qui permettraient de contrer ces faiblesses ou de les présenter sous un angle plus favorable.
   - **Identifier les possibilités** qui permettraient de créer des avantages concurrentiels et recommander des stratégies visant à exploiter ces possibilités conformément aux valeurs prônées par le tourisme axé sur les ressources et de manière à assurer la préservation de l'environnement.
   - **Identifier les menaces** pouvant amoindrir les avantages concurrentiels et évaluer le risque lié à ces menaces. L'analyse des possibilités de diversification du tourisme axé sur les ressources devrait comporter un plan d'urgence en cas de menace sérieuse. En effet, la diversification des activités dans divers marchés représente un moyen important de réduire les menaces, souvent propres à chaque segment de marché.

2. **Quelle est l'importance de la demande du marché pour les activités touristiques axées sur les ressources?** La demande pour le tourisme axé sur les ressources comprend certains éléments clés et sous-marchés dont le tourisme général, le tourisme d'aventure estival et hivernal, le tourisme patrimonial culturel et l'écotourisme. Quelle est la demande globale pour le tourisme axé sur les ressources en Ontario? Quelles en sont les caractéristiques sur les plans de la démographie, des emplacements et des préférences du marché? En quoi la demande pour

le tourisme axé sur les ressources diffère-t-elle dans les diverses régions du Nord de l'Ontario? Quels moyens de transport ces touristes vont-ils probablement choisir? Combien sont-ils prêts à dépenser? Quelles sont les tendances émergentes pour le tourisme axé sur les ressources?

3. **Où en est le développement du produit?** L'accès limité aux produits prêts à être commercialisés rend le tourisme qui ne dégrade pas les ressources beaucoup moins attrayant aux yeux des visiteurs. De nombreuses installations et de nombreux services existants sont désuets et doivent être modernisés. De plus, il faudrait offrir de nouvelles attractions et installations ainsi que de nouveaux services dans des emplacements stratégiques, qui correspondraient mieux aux demandes du marché que certaines des infrastructures actuelles. Il est donc nécessaire d'étudier et d'analyser les produits axés sur les ressources existantes. Il est également important d'élaborer de manière stratégique des produits générateurs de demande qui cadrent avec les exigences du marché. Quels sont les produits existants qui correspondent le mieux aux demandes identifiées? Quelles caractéristiques des produits existants doit-on modifier ou améliorer pour pouvoir répondre à ces demandes? Quelles sont les attentes en ce qui a trait à la qualité des produits et des services offerts? Quel niveau de formation sera nécessaire, en matière de service à la clientèle, pour répondre aux attentes des clients?

4. **De quelle façon les entreprises déjà établies peuvent-elles tirer profit des nouvelles possibilités?** Au fur et à mesure que ces nouveaux marchés sont identifiés, il est important de voir comment les exploitants établis peuvent modifier leur mode de fonctionnement de manière à tirer profit de ces possibilités. Ces exploitants doivent poursuivre leurs activités et établir aussi des partenariats avec d'autres entreprises comme des forfaitistes. Il est également nécessaire de conserver l'authenticité des produits culturels autochtones et non autochtones et d'offrir aux clients des expériences de qualité, tout en conservant les traditions et le patrimoine. Quelles sont les meilleures façons de favoriser le développement du tourisme axé sur les ressources en Ontario sans trop menacer l'environnement?

5. **Comment élaborer des produits qui pénétreront les marchés cibles importants?** Sur les scènes nationale et internationale, où la concurrence ne cesse de croître, il devient de plus en plus difficile et coûteux de faire connaître ses produits et services de manière adéquate dans les principaux marchés cibles. La conception et la diffusion efficaces de forfaits représentent également une question délicate qui nécessite

une approche très stratégique. Cette dernière doit se concentrer de manière plus vigoureuse sur les moyens les plus efficaces de rejoindre les différents segments de ce marché et sur les mécanismes de marketing susceptibles d'offrir le meilleur rendement.

Ces questions et d'autres ont été abordées au cours de l'étude, le cas échéant, et sont présentées dans le présent document ou dans celui intitulé *Possibilités de développement de produits pour les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources*, conçu pour aider les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources à examiner ces nouveaux produits et marchés.

PLAN DE TRAVAIL EN TROIS VOLETS

Cette étude a été réalisée par Economic Growth Solutions Inc., une société d'experts-conseils en gestion qui se spécialise dans les études relatives aux industries du tourisme et de l'accueil ainsi que dans les projets de développement économique plus généraux. Ses dirigeants ont acquis une vaste expérience dans le Nord de l'Ontario. D'autres entreprises spécialisées ont travaillé en étroite collaboration avec Economic Growth Solutions, dont Insignia Marketing Research Inc., qui a réalisé une enquête auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources dans tout l'Ontario, WILD International, un cabinet d'experts-conseils se spécialisant dans le tourisme d'aventure et l'écotourisme, ainsi que Commonwealth Historic Resource Management Ltd., qui se spécialise dans la gestion et l'exploitation des ressources culturelles et patrimoniales ainsi que dans le développement d'attractions touristiques. La société Tourism Consulting Associates, qui a acquis une vaste expérience en ce qui a trait à tous les types de produits touristiques axés sur les ressources, a également prodigué des conseils dans le cadre de cette étude.

Pour effectuer cette étude sur les possibilités de développement du tourisme axé sur les ressources en Ontario, nous avons préparé un plan de travail en trois volets. Ce plan de travail a été conçu en fonction des principaux objectifs décrits à la figure 1.2, en adoptant une approche qui adhère aux principes suivants.

- Nous avons examiné et incorporé, le cas échéant, tous les plans et toutes les activités des associations provinciales et touristiques reliées au tourisme axé sur les ressources.

- Nous avons mis l'accent sur l'analyse des possibilités de diversification en matière de produits prêts à être commercialisés.
- Dans le cadre du processus de consultation, nous avons fait de notre mieux pour informer les intervenants de l'industrie du tourisme axé sur les ressources, de même que les promoteurs et entrepreneurs potentiels.
- Tout au long des processus de recherche et d'analyse, nous avons compilé et analysé les données et les renseignements existants et en avons fait la synthèse, en plus d'effectuer de nouvelles activités de recherche primaire.
- Nous avons évalué de manière objective les possibilités de développement en matière de tourisme axé sur les ressources, qui s'avéraient être les meilleures et les plus stratégiques pour l'Ontario.

Plus loin dans cette étude, nous allons identifier les principales possibilités qui entraîneront la création d'emplois et le développement du marché du travail, en mettant l'accent sur le tourisme à valeur ajoutée, le cas échéant, et en favorisant le développement d'activités touristiques écologiques et durables en Ontario, dans des milieux uniques et reconnus mondialement. Un bon nombre de ces possibilités sont étudiées plus en détail dans le document complémentaire intitulé *Possibilités de développement de produits pour les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources*, préparé conjointement avec cette étude.

Fig. 1.2 : Plan de travail en trois volets

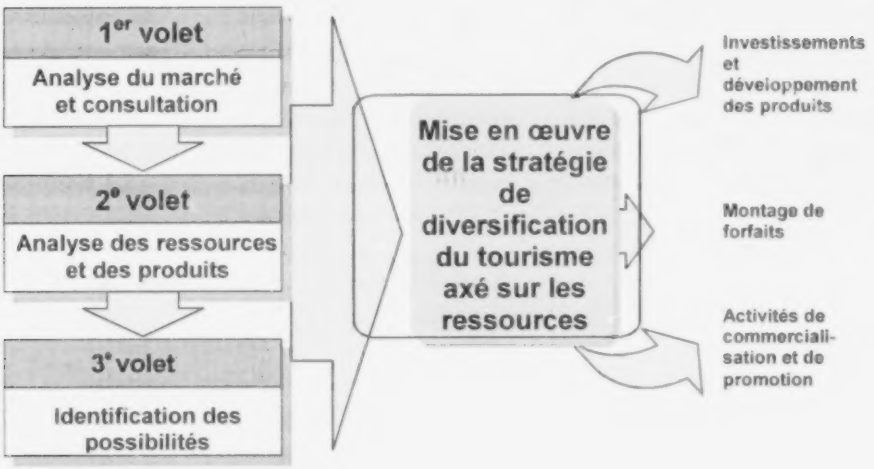
Source : Economic Growth Solutions Inc.

Le premier volet de l'étude a porté sur l'analyse du marché et des produits ainsi que sur les vastes consultations menées auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources et d'autres intervenants de l'industrie. Dans le deuxième volet, nous avons entrepris de faire une analyse plus complète des ressources et des produits, afin de comprendre le potentiel qu'offrent les ressources naturelles et culturelles en matière de développement de nouveaux produits touristiques axés sur les ressources, qui ne sont pas reliés aux activités traditionnelles de la chasse et de la pêche.

Le troisième volet de l'étude portait sur l'identification des possibilités de développement du tourisme axé sur les ressources et des différentes approches qui permettraient de les réaliser, ainsi que sur un meilleur positionnement de la province de l'Ontario au sein des marchés national et international en ce qui a trait aux activités d'aventure, de plein air, d'écotourisme et de tourisme culturel.

Les résultats de cette étude approfondie, menée au cours de l'été et de l'automne 2001, seront présentés dans les chapitres suivants.

Fig. 1.2 : Plan de travail en trois volets



Source : Economic Growth Solutions Inc.

Le premier volet de l'étude a porté sur l'analyse du marché et des produits ainsi que sur les vastes consultations menées auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources et d'autres intervenants de l'industrie. Dans le deuxième volet, nous avons entrepris de faire une analyse plus complète des ressources et des produits, afin de comprendre le potentiel qu'offrent les ressources naturelles et culturelles en matière de développement de nouveaux produits touristiques axés sur les ressources, qui ne sont pas reliés aux activités traditionnelles de la chasse et de la pêche.

Le troisième volet de l'étude portait sur l'identification des possibilités de développement du tourisme axé sur les ressources et des différentes approches qui permettraient de les réaliser, ainsi que sur un meilleur positionnement de la province de l'Ontario au sein des marchés national et international en ce qui a trait aux activités d'aventure, de plein air, d'écotourisme et de tourisme culturel.

Les résultats de cette étude approfondie, menée au cours de l'été et de l'automne 2001, seront présentés dans les chapitres suivants.

- **Chapitre 2 – Analyse de la situation.** Dans ce chapitre, nous présentons les consultations menées auprès des intervenants de l'industrie du tourisme axé sur les ressources, l'analyse des produits, les résultats de l'enquête réalisée auprès des exploitants d'entreprises touristiques, ainsi que diverses questions relatives à la réglementation et à la gestion de l'utilisation des terres, se rapportant à l'étude.

- **Chapitre 3 – Analyse du marché.** Nous avons grandement utilisé les données recueillies à l'échelle nationale et provinciale pour mieux comprendre le marché, ainsi que les tendances dans les domaines de l'écotourisme et du tourisme culturel.

- **Chapitre 4 – Potentiel en matière de ressources et de produits.** Dans ce chapitre, nous analysons le potentiel qu'offre le bassin de ressources naturelles et culturelles des régions rurales de l'Ontario en vue d'accroître les possibilités de développement de produits touristiques axés sur les ressources et de diversifier ces derniers bien au-delà des activités traditionnelles de la chasse et de la pêche.

- **Chapitre 5 – Analyse F.F.P.M. et identification des possibilités.** Ce chapitre porte sur l'analyse F.F.P.M. effectuée dans le cadre de l'étude, ainsi que sur la compilation d'une longue liste de possibilités de développement de nouveaux produits sur laquelle les exploitants d'entreprises touristiques axées sur les ressources et les collectivités des régions rurales de l'Ontario peuvent se baser pour élargir leur gamme d'activités de tourisme qui ne dégradent pas les ressources.

- **Chapitre 6 – Orientations futures.** Ce chapitre résume les principales orientations stratégiques que devront prendre les initiatives des secteurs public et privé afin de stimuler le tourisme axé sur les ressources dans son ensemble.

- **Chapitre 7 – Positionnement de l'Ontario au sein du marché du tourisme axé sur les ressources.** Ce dernier chapitre présente des observations sur le positionnement actuel de l'Ontario au sein du marché et sur le positionnement concurrentiel d'autres territoires. Il offre également des suggestions visant à améliorer le positionnement global de l'Ontario au sein des marchés du tourisme d'aventure et de plein air ainsi que de l'écotourisme.

Nous avons également joint en annexe les résultats des séances de consultation menées auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources, le questionnaire qui a servi à l'enquête statistique réalisée par

la société Insignia Marketing Research auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources, une liste des références consultées dans le cadre de la recherche et de l'analyse ainsi que plusieurs études de cas de produits touristiques uniques axés sur les ressources provenant de l'extérieur de l'Ontario.

2 – ANALYSE DE LA SITUATION

Cette analyse de situation vise à présenter un survol de l'état actuel du tourisme axé sur les ressources en Ontario et repose surtout sur les vastes consultations que nous avons menées auprès de l'industrie par l'entremise de groupes de discussion, de visites sur place et d'entrevues individuelles, ainsi que sur une enquête téléphonique détaillée effectuée par Insignia Marketing Research Inc. auprès des exploitants.

Ce chapitre comprend les principales sections ci-dessous.

- Résultats des consultations et des entrevues
- Résultats de l'enquête menée auprès des exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources
- Principales questions soulevées par les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources

RÉSULTATS DES CONSULTATIONS ET DES ENTREVUES

Cette section de l'analyse de situation est subdivisée comme suit.

- Séances de discussion de groupe avec les intervenants
- Visites effectuées sur place
- Conclusions tirées des consultations, des visites sur place et des entrevues
  - Préoccupations au sujet du Programme de diversification du tourisme axé sur les ressources
  - Caractéristiques des produits et du marché
  - Développement de produits touristiques qui ne dégradent pas les ressources
  - Contraintes et défis reliés à la diversification
- Résultats des visites de parcs, d'attractions et de centres de renseignements touristiques
- Conclusions tirées des entrevues effectuées auprès des principaux intervenants

Séances de discussion de groupe avec les intervenants

Nous avons organisé des séances de discussion de groupe avec des propriétaires de gîtes, de pourvoiries ainsi que d'autres intervenants de l'industrie du tourisme axé sur les ressources partout en Ontario. Des séances de groupes composés de 6 à 15 personnes ont eu lieu dans huit localités, soit North Bay, Sudbury, Timmins, Moose Factory, Thunder Bay, Fort Frances, Kenora et Sioux Lookout (voir le calendrier à la figure 2.1).

Nous avons également organisé des séances de discussion à Huntsville, London et Peterborough, mais elles n'ont pas eu lieu, faute d'intérêt de la part des exploitants du Sud de l'Ontario.

Figure 2.1 : Horaire des séances de discussion en groupe dans le Nord de l'Ontario

Région	Localité	Date (2001)
Pré-Nord	North Bay	Le 9 août
Pays des arcs-en-ciel	Sudbury	Le 27 août
Pays de la baie James	Timmins	Le 23 août
	Moose Factory	Le 24 août
Algoma	Sault-Ste-Marie	Séance annulée
Nord du lac Supérieur	Thunder Bay	Le 13 août
Pays du soleil couchant	Fort Frances Kenora Sioux Lookout	Le 14 août Le 14 août Le 15 août

Source : Economic Growth Solutions Inc.

Nous avons également eu des entretiens individuels avec des exploitants de gîtes dans l'Algoma au lieu de la réunion de Sault-Ste-Marie qui a été annulée, faute de participants. Ces séances de discussion nous ont permis d'obtenir les points de vue de tous les types d'exploitants.

- Entreprises de petite, moyenne et grande envergure
- Propriétaires d'entreprise de toutes les tranches d'âge
- Nouveaux venus dans ce secteur et exploitants ayant 10, 20 et 30 années d'expérience et plus

Les réactions des participants étaient variées, allant de la colère à l'optimisme. Un bon nombre d'entre eux étaient furieux en raison des difficultés auxquelles leurs entreprises ont fait face depuis que le gouvernement a apporté une série de modifications à la réglementation ou à cause de l'incompréhension de leurs

besoins. Certains ont manifesté un optimisme prudent envers les possibilités de diversification en matière de produits et de marchés qui ne dégradent pas les ressources.

L'objectif des séances de discussion en groupe était de permettre à un large éventail d'intervenants de donner leur avis sur les possibilités de diversification et les défis qui s'y rattachent. Les discussions ont porté sur :

- les données relatives aux produits et aux marchés actuels,
- le développement de produits touristiques qui ne dégradent pas les ressources,
- les marchés naissants et les possibilités de développement de nouveaux produits,
- les contraintes et les défis clés auxquels les exploitants font face dans l'exploration de nouvelles possibilités,
- d'autres questions se rapportant aux entreprises des exploitants ainsi qu'à leur milieu de travail.

Les exploitants d'entreprises de tourisme du Sud de l'Ontario ont refusé de prendre part aux discussions de groupe en raison des exigences reliées à leur entreprise durant la haute saison touristique estivale.

- Les exploitants du sud de l'Ontario se sentent moins concernés par le Programme de diversification du tourisme axé sur les ressources de l'Ontario.
- Dans une large mesure, les entreprises de tourisme axé sur les ressources du Sud de l'Ontario offrent un plus vaste choix d'expériences que leurs homologues des régions du Nord.

Pour compenser, l'équipe de consultants a procédé à des entrevues individuelles supplémentaires avec des exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources du Sud de l'Ontario.

Visites sur place

Les consultants ont rendu visite à 33 entreprises de tourisme axé sur les ressources partout en Ontario. Ces visites avaient pour but de passer en revue les installations d'un échantillon d'entreprises existantes et de recueillir des renseignements directement auprès des propriétaires de gîtes sur les possibilités ainsi que sur les défis auxquels ils font face.

- Nous avons rendu visite à des exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources situées dans les six régions faisant partie du Programme des Associations touristiques du Nord de l'Ontario (PATNO).

- Nous avons également rendu visite à plusieurs exploitants dans différentes régions du Sud de l'Ontario.

Les visites variaient, allant de courts arrêts entre les séances de consultation à des évaluations approfondies des biens et des installations, en passant par des entrevues individuelles avec les propriétaires ou les exploitants.

Les consultants sont également allés voir les attractions et les installations mentionnées ci-dessous, dans le cadre d'une reconnaissance sur le terrain.

- Parcs provinciaux
- Attractions et sites patrimoniaux
- Centres de renseignements touristiques

Les gîtes et les camps que nous avons visités sont énumérés ci-dessous.

Figure 2.2 : Gîtes et camps que les consultants ont visités

Région	Pavillon
Nord-Ouest de l'Ontario	- Mink Mountain Resorts, Thunder Bay - Lake Kashabowie Lodge, Kashabowie - Camp Quetico, Atikokan - Trails End Lodge, Emo - Totem Resorts, Sioux Narrows - Smith Camps, Kenora - Anderson's Lodge, Sioux Lookout
Est de l'Ontario	- Centre écologique du Canada, Mattawa - K/O Lodge, Deep River - Mountain River Lodge, Deep River - Antler's Kingfisher Lodge, Deux Rivières - Bob's Lake Cedar Cottages, Lanark
Centre de l'Ontario	- The Norseman, Huntsville - G'Kay'Da Wilderness Camp, Britt - Naischoot Lodge, Pointe-au-Baril

Figure 2.2 : Gîtes et camps que les consultants ont visités (suite)

Région	Pavillon
Nord de l'Ontario	- Air Ivanhoe/Ivanhoe River Inn, Folyet - Red Pine Lodge * - First Island Cottages - Island Lake Camp, Field - Waltonian Inn - Panorama Camp - Buckeye Camp * - Rainville's Cedar Chalets * - Crane's Lochhaven Wilderness Lodge - Sand Beach Lodge - Crow's Nest Motel - Agnew Lake Lodge - Black Bear Camp - Wilson Lake Resort - Northern Edge Algonquin Retreat and Awareness Centre
Centre-Nord de l'Ontario	- Watson's Fly-In Vacations et Watson's Skyways Ltd. (bureau de Wawa) - Whitefish Lodge - Totomenai Lodge, Whitefish Lake

** Courtes visites seulement*

Les consultations, les visites sur place et les entrevues effectuées auprès des exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources et d'autres intervenants nous ont permis de mieux connaître les enjeux et les défis auxquels font face les exploitants et l'industrie dans son ensemble. Nous avons regroupé les résultats de l'enquête dans les catégories énumérées ci-dessous.

- Préoccupations au sujet du Programme de diversification du tourisme axé sur les ressources
- Caractéristiques des produits et du marché
- Développement de produits touristiques qui ne dégradent pas les ressources
- Contraintes et défis reliés à la diversification

Préoccupations au sujet du Programme de diversification du tourisme axé sur les ressources

Le Programme de diversification du tourisme axé sur les ressources a suscité plusieurs réactions. Même si certains exploitants étaient satisfaits de l'aide financière pouvant leur être offerte, de nombreux propriétaires de gîtes considéraient que le Programme ne tenait pas compte des difficultés auxquelles ils doivent faire face et que l'aide était insuffisante et arrivait trop tard. Les diverses modifications apportées à la réglementation engendraient un sentiment de frustration chez certains.

- Les exploitants ont manifesté beaucoup de frustration et de colère en raison des modifications réglementaires que les différents paliers de gouvernement leur ont imposées et qui ont eu de profondes répercussions négatives sur leur entreprise au fil des dernières années. Parmi ces modifications, on retrouve l'annulation de la chasse à l'ours de printemps, les exigences relatives à l'enregistrement des armes à feu et à la délivrance de permis aux conducteurs de bateaux ainsi que les modifications touchant les permis d'accès aux sentiers de motoneige.

Les exploitants ont également remis en question l'obligation de signer une décharge en vertu du Programme.

- Nous avons reçu beaucoup de commentaires négatifs au sujet de cette obligation de décharge.
- Selon les exploitants, il y a un lien direct entre l'obligation de signer une décharge en vertu du programme et l'annulation, par le gouvernement provincial, de la chasse à l'ours de printemps, pour laquelle ils considèrent que le programme de diversification représente une indemnisation nettement insuffisante.

Les exploitants estiment que le programme de diversification offre un soutien en capital insuffisant.

- Le programme de diversification offrait un soutien en capital jugé nettement insuffisant par rapport aux efforts qu'il aurait fallu investir pour y avoir droit.
- De nombreux exploitants n'ont pas les fonds nécessaires pour contribuer à un projet d'infrastructure intégré visant à moderniser leurs installations et ils estiment qu'ils auraient peu de chances d'obtenir du financement, même s'ils le voulaient.
- Bien que le programme offre un avantage financier net, de nombreux exploitants possèdent une entreprise axée sur le mode de vie et disposent de moyens financiers limités.

On a élaboré la composante relative aux plans d'affaires du programme. Peu d'exploitants ayant participé aux discussions de groupe se sont montrés

favorables à l'aide à l'élaboration d'un plan d'affaires offerte par le programme de diversification. Pourtant, la plupart des exploitants n'ont pas de plan d'affaires en ce moment et bon nombre d'entre eux en tireraient profit.

Caractéristiques des produits et du marché

Les consultants ont visité un éventail d'installations de gîtes et de camps axés sur les ressources, certaines modestes et d'autres luxueuses. Les entreprises actuelles offrent une variété de services d'hébergement et d'installations.

- De nombreux gîtes nécessitent des travaux d'entretien et de rénovation que les recettes d'exploitation ne suffiraient à financer.
- Les gîtes et les camps de plus petite envergure ont souvent moins de ressources financières leur permettant d'améliorer leurs installations.
- Les améliorations apportées aux installations stimulent habituellement la demande du marché.
- L'amélioration des espaces habitables, des salles de bain et des cuisines élargit le marché et permet d'accueillir des familles, en plus des groupes d'hommes qui pratiquent la pêche, ou encore de tenir de petites réunions et des vacances d'affaires.
- Les recettes et les marchés en baisse entraînent des compressions en ce qui a trait au personnel de soutien et d'entretien.

Les produits actuellement sur le marché mettent l'accent sur la pêche, la chasse et les vacances familiales. La pêche représente le centre d'intérêt principal des pavillons dans tout le Nord de l'Ontario, mais la chasse représente également une source très importante de revenus. En effet, le prolongement de la chasse automnale a permis à certains exploitants de récupérer les pertes qu'ils ont enregistrées à la suite de l'annulation de la chasse à l'ours de printemps.

- De nombreux exploitants n'ont pas réussi à remplacer ces pertes en offrant d'autres produits ou en pénétrant de nouveaux marchés, car la plupart des segments du marché dans le Nord de l'Ontario tournent habituellement au ralenti au printemps.
- Les vacances familiales représentent le marché le plus important en juillet et en août.
- De nombreux exploitants offrent du matériel de canotage, mais cette activité connaît une forte concurrence et, souvent, elle ne rapporte pas beaucoup d'argent.
- Certains gîtes offrent des forfaits axés sur la nature, mais cela ne représente qu'un faible pourcentage de leur chiffre d'affaires.

Actuellement, ce sont les marchés situés à distance de voiture de l'Ontario, comme les États américains frontaliers, qui représentent les marchés cibles de la plupart des gîtes et des camps.

- Voici les principaux marchés canadiens :
  - l'Ontario, surtout les marchés situés à distance de voiture du Sud de l'Ontario;
  - en général, la clientèle de Toronto se dirige vers le Nord, plutôt que vers le Nord-Ouest;
  - la clientèle du Manitoba visite le Nord-Ouest.
- Voici les principaux marchés internationaux :
  - les États-Unis, surtout les marchés situés à distance de voiture des États frontaliers (principaux marchés dans un rayon de 10 à 12 heures en voiture);
  - les clients américains qui sont prêts à parcourir de longues distances par avion, souvent pour fuir la chaleur des États du Sud;
  - un faible pourcentage à la hausse de clients internationaux, surtout originaires d'Allemagne et du Royaume-Uni (un marché à rendement beaucoup plus élevé).

Les stratégies de commercialisation des produits sont variées, mais on met encore beaucoup l'accent sur les salons sportifs (bien que ce moyen perde en popularité), ainsi que sur Internet, qui connaît une utilisation en pleine croissance. Les inscriptions et les annonces publicitaires dans les différents guides de voyage, de pêche et de chasse notamment, sont d'autres moyens auxquels les exploitants ont recours pour commercialiser leurs produits. Certaines entreprises de plus grande envergure peuvent également faire de la publicité dans des publications spécialisées bien choisies, notamment *Field and Stream*.

Les différents gîtes, chalets et camps annexes partout en Ontario se ressemblent plus qu'ils ne se distinguent. Voici certains points communs à toutes les régions.

- On met l'accent sur l'aménagement et les pensions complètes.
- On offre peu de produits dans les forfaits autres que l'hébergement, les repas et le prêt d'embarcations et de moteurs.
- La pêche avec ou sans guide représente une activité très importante.
- De nombreux exploitants ont une entreprise axée sur le mode de vie, ils manquent donc souvent de moyens financiers.

- Les entreprises fonctionnent habituellement de manière autonome, peu importe leur taille.
- Les efforts de collaboration entre les régions font en sorte que les renseignements recueillis sur les gîtes permettant de produire des documents publicitaires similaires.
- Il y a très peu de différenciation des produits d'une région à l'autre, sauf dans le Grand Nord, où l'on met surtout l'accent sur le tourisme autochtone et les camps annexes.

Les différences régionales se situent plutôt au niveau de l'accès et de la géographie qu'au niveau des expériences et des produits offerts. En effet, l'accès et les distances en voiture à partir du Sud de l'Ontario, du Manitoba et des États frontaliers des États-Unis constituent les principales différences dans les marchés de chaque région.

- Le Sud de l'Ontario et le pré Nord offrent le plus grand choix d'expériences et ciblent les marchés les plus vastes (national, américain et international).
- L'accès facile et économique au Nord-Est de l'Ontario donne à cette région un avantage sur le Nord-Ouest en ce qui concerne la pénétration du vaste marché du Sud de l'Ontario.
- Le Nord-Ouest de l'Ontario semble profiter de la perception qu'il s'agit d'une région sauvage plus éloignée que le Nord-Est.
- La baie James, la baie d'Hudson et les expériences autochtones offrent des produits axés sur les ressources qui sont bien différenciés. Ces produits intéressent davantage les voyageurs américains ou européens qui parcourent de longues distances. Pour leur part, les voyageurs canadiens trouvent les frais de déplacement trop élevés.

Développement de produits touristiques qui ne dégradent pas les ressources

D'après nos consultations et nos visites sur place, il semble que, jusqu'à présent, peu d'entreprises de tourisme axé sur les ressources se soient diversifiées en offrant des produits qui ne dégradent pas les ressources. Certains gîtes ont toutefois pris ce virage assez tôt et offrent des expériences et des produits comme :

- l'observation des oiseaux et de la faune,
- les randonnées en canot et en kayak.

Les gîtes de petite et de grande envergure attirent des groupes et des individus intéressés par les expériences de plein air.

- Les forfaits comprennent un éventail d'activités dont l'observation d'oiseaux, la photographie, l'art, l'apprentissage d'un mode de vie sain et l'observation de la faune.

- Le succès initial qu'ont obtenu les nouveaux programmes du POMT (*Paddling Ontario* et *Arts in the Wild*) est encourageant.

Certains exploitants envisagent l'exploration de marchés naissants et les possibilités de développement de nouveaux produits. Même s'il est difficile de pénétrer de nouveaux marchés, de nombreux propriétaires de gîtes sont conscients du potentiel de ces derniers et de la nécessité d'effectuer une telle transition.

- La plupart croient que cette transition devra être progressive.

- Un bon nombre d'exploitants n'ont toutefois aucun projet de diversification en tête.

Parmi les possibilités de marchés naissants citées par les exploitants, on retrouve :

- les clients d'âge mûr (la plupart des personnes faisant partie de la génération issue de l'explosion démographique sont aujourd'hui dans la cinquantaine ou le seront bientôt);

- la clientèle féminine;

- les marchés internationaux, surtout l'Europe.

Les marchés évoluent et les clients exigent des services plus variés et de meilleure qualité. Il faudra mettre en place un système d'évaluation de la qualité pour obtenir une certaine crédibilité au sein du marché.

La figure 2.3 énumère certaines des possibilités de produits qui ne dégradent pas les ressources citées par les exploitants :

Figure 2.3 : Possibilités éventuelles de diversification du tourisme axé sur les ressources

Produits qui ne dégradent pas les ressources	
- Offrir un éventail d'activités, d'expériences et d'itinéraires en plus de l'hébergement - Expériences en forêt boréale - Observation d'une diversité d'animaux sauvages - Observation des oiseaux - Une journée ordinaire d'excursions sur un lac, sans activités de pêche et comprenant un dîner sur la rive - Aventures motorisées et non motorisées (navigation de plaisance, VTT, randonnées pédestres, etc.)	- Randonnées faciles en canot - Exploration des grands espaces en hydravion - Expériences de tourisme autochtone - Forfaits en collaboration avec d'autres exploitants – vente croisée - Sentiers de randonnée et activités connexes - Conférences et séances de réflexion durant les saisons intermédiaires - Insertion de composantes d'histoire et de patrimoine culturel dans les expériences axées sur les ressources

Source : Commentaires émis par les intervenants ayant participé aux séances de discussion de groupe

Contraintes et défis reliés à la diversification

Les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources ont identifié un bon nombre de contraintes et de défis importants auxquels ils font face dans leur recherche de nouvelles possibilités. Certains propriétaires de gîtes peuvent se sentir dépassés par toutes les modifications réglementaires et l'évolution du marché, ainsi que par l'ampleur de l'investissement nécessaire pour mettre en œuvre de nouvelles possibilités. Dans ces cas-là, mettre l'accent sur des activités de chasse et de pêche qui portent fruit peut s'avérer être le meilleur choix. Toutefois, la constante principale reste le financement d'immobilisations.

- Financement
  - L'accès au capital est un problème récurrent dans l'industrie du tourisme, surtout pour les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources.
  - Les recettes courantes rendent souvent impossible l'obtention de financement.

- L'assurance est une préoccupation importante des exploitants en matière de protection des investissements.

- Problèmes liés à la commercialisation, la promotion et la création de forfaits
  - Les exploitants ont l'impression que la commercialisation effectuée à l'échelle de la province a peu profité au Nord de l'Ontario ou n'a pas tenu compte des spécificités de cette région.
  - On sous-évalue le marché potentiel du Nord de l'Ontario, qui bénéficierait d'une promotion plus poussée.
  - L'absence de fonds nécessaires pour commercialiser les produits de manière plus énergique constitue une préoccupation.
  - La difficulté d'accès et l'éloignement des sites entraînent des prix élevés et des temps de déplacement inacceptables.
  - Les exploitants ont l'impression qu'il est très difficile et coûteux d'établir des liens avec le marché européen.

- Le régime foncier, le contexte de réglementation et la protection des ressources présentent plusieurs défis.
  - L'autorisation d'utiliser les terres de l'État peut être difficile à obtenir.
  - L'accès et l'utilisation des ressources doivent s'accompagner d'engagements à long terme.
  - Il peut être très long et difficile d'obtenir, auprès des diverses instances gouvernementales, les autorisations nécessaires pour des projets ou des travaux d'infrastructure.
  - Il faudra garantir la sécurité d'occupation des terres pour appuyer les investissements en temps et en argent nécessaires à l'aménagement et à l'entretien des sentiers et des installations.
  - Les différentes utilisations des ressources peuvent être incompatibles entre elles (p. ex., l'exploitation forestière et les escapades tranquilles, les randonnées en VTT et les randonnées à pied ou en canot).
  - Des normes, une certification et l'octroi de permis devront être établis pour régir l'accès aux ressources naturelles et assurer leur protection.
  - L'établissement de zones vertes, l'accréditation en écotourisme et l'élaboration de normes d'utilisation et de comportement seraient également nécessaires.

Voici d'autres contraintes et défis que les exploitants ont identifiés en ce qui a trait aux ressources humaines, aux connaissances, à la communication, aux compétences et au rendement sur l'investissement.

- **Les questions relatives aux ressources humaines sont importantes** – Le caractère saisonnier de l'industrie rend difficiles l'embauche et la

conservation d'un personnel qualifié. Il est parfois possible d'embaucher à court terme de jeunes voyageurs internationaux motivés ou encore des étudiants en tourisme en provenance du Sir Sandford Fleming College, par exemple.

- **Le manque de connaissances, de communication et de compétences** – Les propriétaires de gîtes n'ont pas les connaissances et l'expérience nécessaires pour bien évaluer les différentes possibilités de diversification. Les renseignements relatifs au marché et aux tendances de ce dernier que pourrait fournir l'État sont souvent difficiles d'accès, ne sont pas disponibles ou ne sont pas pertinents.

- **La diversification semble être peu rentable** – De nombreux exploitants doutent que les recettes générées par les nouveaux produits et marchés puissent réellement contribuer à rendre la diversification possible. En effet, ils ont l'impression que les nouveaux produits n'offrent pas un rendement aussi élevé que la chasse à l'ours. Les écotouristes et les amateurs de voyages d'aventure facile sont plus exigeants que la clientèle amatrice de pêche. C'est pourquoi il est nécessaire d'investir davantage dans les infrastructures (des cuves thermales aux magnétoscopes).

Résultats des visites de parcs, d'attractions et de centres de renseignements touristiques

Les consultants ont visité des parcs provinciaux, des centres de renseignements touristiques, des sites historiques et d'autres sites d'intérêt partout en Ontario. Ils ont recueilli des renseignements et de la documentation dans plusieurs centres de renseignements touristiques sur une multitude de collectivités, de gîtes, d'activités et d'attractions touristiques, de produits et de forfaits.

- La plupart des exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources offrent de la documentation sur les services offerts et les tarifs.

- Un bon nombre de ces documents sont des brochures couleur de très haute qualité, produites par des professionnels et largement distribuées dans les centres de renseignements touristiques.

Parmi les attractions visitées sur place, on retrouve le parc provincial des Chutes Kakabeka, le lieu historique national des Monticules-Manitou (Kay-Nah-Chi-Wah-Nung) et le Canadian Bushplane Heritage Centre.

- Dans la mesure du possible, nous avons eu de courtes discussions avec les gérants et le personnel de ces attractions.

Voici les principales conclusions relatives aux possibilités de diversification du tourisme axé sur les ressources.

- Certains parcs offrent des forfaits comprenant l'hébergement, ce qui permet aux touristes de découvrir l'environnement et d'en apprendre davantage à son sujet.
- Les sites historiques qui apparaissent sur les cartes et dans les publications touristiques sont habituellement le seul centre d'intérêt de la région environnante.
- De nombreux sites, historiques ou autres, méritent à peine une courte visite. Pour qu'ils vaillent le détour, il faudrait qu'un guide ou un autre moyen d'interprétation soit présent pour les animer.
- Dans certaines régions éloignées du Nord et du Nord-Ouest de l'Ontario, la présence de sites d'intérêt le long des routes rendrait les circuits touristiques plus intéressants et plus dynamiques.
- Dans les centres de renseignements touristiques, on retrouve des brochures et d'autres documents sur les expériences de tourisme d'aventure et d'écotourisme offertes.
  - On retrouve parfois des renseignements sur des parcours canotables, des sentiers de randonnée pédestre et des visites à pied de sites patrimoniaux.
  - Le personnel des centres de renseignements touristiques a démontré différents niveaux de connaissances, allant de médiocre à excellent. Les employés avertis peuvent être d'excellents agents de promotion des produits, attractions et installations offerts dans la région, mais cela nécessite un recrutement et une formation appropriés.

Conclusions tirées des entrevues avec les principaux intervenants

L'équipe de consultants a procédé à des entrevues auprès d'un éventail d'intervenants clés dans l'industrie. À l'aide d'un guide d'entrevue, elle a obtenu l'avis des intervenants sur les points ci-dessous.

- État actuel du tourisme axé sur les ressources en Ontario (produits et marchés)
- Possibilités d'expansion du marché
- Atouts naturels de l'industrie ontarienne du tourisme axé sur les ressources
- Possibilités de diversification dans les secteurs de l'écotourisme et du tourisme d'aventure, ainsi que du tourisme culturel et patrimonial
- Défis reliés à la diversification du tourisme axé sur les ressources
- Réglementation et questions connexes

Les intervenants avec qui les membres de l'équipe de consultants ont communiqué font partie de divers organismes nationaux, provinciaux et régionaux, dont :

- la Commission canadienne du tourisme (CCT),
- Parcs Canada,
- L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC),
- Équipe Canada – Tourisme autochtone (ECTA),
- la Northern Ontario Tourist Outfitters Association (NOTO),
- le Partenariat ontarien de marketing touristique (POMT),
- le ministère des Richesses naturelles (MRN),
- l'Association touristique autochtone du Nord de l'Ontario,
- la Northern Tourism Marketing Company (NTMC),
- les associations régionales de tourisme (PATNO et autres).

Ces intervenants ont donné leur point de vue sur l'état actuel du tourisme axé sur les ressources en Ontario. Un bon nombre d'entre eux sont d'avis que l'industrie du tourisme axé sur les ressources n'a pas encore réussi à tirer pleinement profit du vaste réseau de parcs naturels, de lacs, de cours d'eau et de paysages resplendissants, ni de l'important patrimoine culturel que possède l'Ontario.

- Ces ressources naturelles sont en grande partie de calibre international, et plusieurs régions sont d'importance nationale et internationale.
- Plusieurs initiatives ont été entreprises pour faire connaître et mettre en valeur les expériences axées sur les ressources en Ontario, dont :
  - Paddling Ontario,
  - Arts in the Wild,
  - le Plan stratégique de développement du tourisme autochtone pour le Nord de l'Ontario,
  - des initiatives d'écotourisme de la FedNor,
  - des programmes de forfaits et de promotion d'aventures estivales et hivernales de la Société de marketing touristique du Nord.

Selon ces intervenants, l'industrie ontarienne du tourisme axé sur les ressources possède de nombreux points forts. En effet, l'Ontario pourrait devenir la destination de premier choix, à l'échelle mondiale, pour les

expériences axées sur la nature et les espaces sauvages, grâce aux atouts suivants.

- Les lacs et rivières de l'Ontario suffisent pour distinguer la province des autres destinations touristiques.
- L'eau – les lacs, rivières, chutes, étangs, marécages, cours d'eau et bassins, ainsi que la faune et la flore qui en dépendent.
- L'eau – potable, dans laquelle on peut nager et plonger, sur laquelle on peut flotter, faire de la voile, des sports de pagaie et du ski, ou encore du patin lorsqu'elle est gelée.
- Les forêts et l'écologie forestière
- L'immensité des espaces sauvages et l'isolement
- L'hiver et les expériences hivernales
- L'étendue colossale des richesses naturelles, qui surpasse celle de nombreuses destinations partout dans le monde.

Ces intervenants ont identifié les possibilités suivantes en matière de tourisme d'aventure, d'écotourisme et de tourisme patrimonial et culturel.

- Tourisme d'expérience et vacances éducatives
- Possibilités de créer des partenariats, de se regrouper
- Liens et forfaits thématiques
- Cours d'eau, canaux, croisières, parcours canotables et aires marines de conservation
- Sentiers et voies d'accès (routes, chemins de fer et sentiers pour usage non motorisé)
- Forfaits avec transport inclus et faisant partie intégrante de l'expérience
- Sites historiques nationaux avec liens et programmation
- Forfaits incluant Toronto comme porte d'entrée internationale
- Programmes destinés à des créneaux spécialisés et permettant de créer une masse critique (p. ex., « Arts in the Wild »).

Ils ont également convenu que la diversification du tourisme axé sur les ressources comporte les défis suivants :

- appui politique en faveur de l'utilisation des ressources naturelles à des fins touristiques par opposition à d'autres secteurs tels que l'exploitation forestière et minière;
- soutien prioritaire au tourisme axé sur les ressources et protection de l'environnement;
- nécessité de créer des partenariats importants entre les différents paliers de gouvernement, l'industrie et les partenaires non traditionnels;
- nécessité d'obtenir l'appui de plusieurs intervenants, y compris celui des collectivités régionales;
- gestion et surveillance des activités touristiques et de leur impact sur l'environnement;
- transport et temps nécessaires pour accéder aux régions éloignées;
- les Canadiens sous-estiment leurs propres produits touristiques, les considérant souvent trop « bon marché »;
- l'établissement de prix concurrentiels (et plus élevés) comparables à ceux des expériences en milieu naturel offertes au sein des marchés internationaux comme l'Afrique et l'Australie.

ENQUÊTE MENÉE AUPRÈS DES EXPLOITANTS ONTARIENS D'ENTREPRISES DE TOURISME AXÉ SUR LES RESSOURCES

L'objectif de cette enquête était d'obtenir l'opinion des exploitants ontariens d'entreprises de tourisme axé sur les ressources au sujet des points ci-dessous.

- Les changements survenus dans l'industrie, y compris les défis auxquels ils font face.
- Leur désir de changement au niveau de la recherche de nouveaux marchés non traditionnels de tourisme axé sur les ressources
- Leurs idées relatives à la croissance de leur entreprise
- L'importance des installations existantes et des produits qu'ils offrent déjà.

Insignia Marketing Research Inc. a mené une enquête téléphonique auprès d'un échantillon représentatif d'exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources provenant d'une base de données d'environ 1 650 exploitants fournie par le ministère du Développement du Nord et des Mines. Des quotas ont été mis en place dans chaque région afin d'obtenir un échantillon représentatif de l'ensemble de la province.

- Les consultants ont procédé à 200 entrevues en tout au cours du mois d'août 2001.
- Le questionnaire utilisé est joint en annexe à titre de référence.

Principaux résultats de l'enquête

Les résultats seront résumés brièvement dans les paragraphes suivants et seront repris en détail plus loin, dans les différentes sous-sections de cette partie du rapport.

- **Attitude face au changement** – Les exploitants ontariens d'entreprises de tourisme axé sur les ressources s'entendent pour dire qu'ils devront investir davantage dans leur entreprise pour qu'elle survive à long terme.
  - 74 % des exploitants estiment qu'ils devront procéder à d'importants investissements pour demeurer concurrentiels.
  - 64 % des exploitants déclarent qu'ils devront moderniser leurs installations pour survivre.

  Une certaine résistance au changement est toutefois présente.
  - Bien que la plupart (91 %) des exploitants s'occupent sans cesse de moderniser leurs installations, seulement le tiers d'entre eux (35 %) sont disposés à « modifier leurs installations et les expériences qu'ils offrent pour attirer de nouveaux types de clients ».
- **Facteurs de résistance au changement** – Les exploitants semblent être réticents au changement pour trois raisons principales, notamment :
  - la croyance selon laquelle il leur est difficile d'obtenir du financement,
  - la réglementation gouvernementale,
  - l'absence d'idées relatives aux activités et aux expériences qu'ils pourraient offrir pour attirer de nouveaux clients, ainsi qu'à leur mise en œuvre.

  Toutefois, la plupart des exploitants désirent que leur entreprise demeure viable à long terme, ils sont donc très enclins à croître et à prendre de l'essor.
  - 96 % des exploitants sont propriétaires.
  - 60 % des exploitants n'ont pas l'intention de prendre leur retraite dans les cinq prochaines années.
  - 42 % des exploitants ont l'intention de vendre leur entreprise un jour, 3 % pensent fermer leurs portes et la plupart de ceux qui restent, soit 30 %, comptent la léguer à un membre de la famille.

- **Possibilités** – Il existe de nombreuses activités et expériences que les exploitants pourraient ajouter à leur gamme de produits et qui ne nécessiteraient pas d'investissements importants. Voici les activités qui ont suscité le plus d'intérêt.
  - L'observation des oiseaux et de la faune, la photographie
  - La location de canots et de kayaks
  - Les randonnées pédestres et les visites à pied guidées

  La motoneige représente une autre activité qui suscite l'intérêt des exploitants, mais ces derniers croient qu'elle nécessiterait davantage d'investissements.

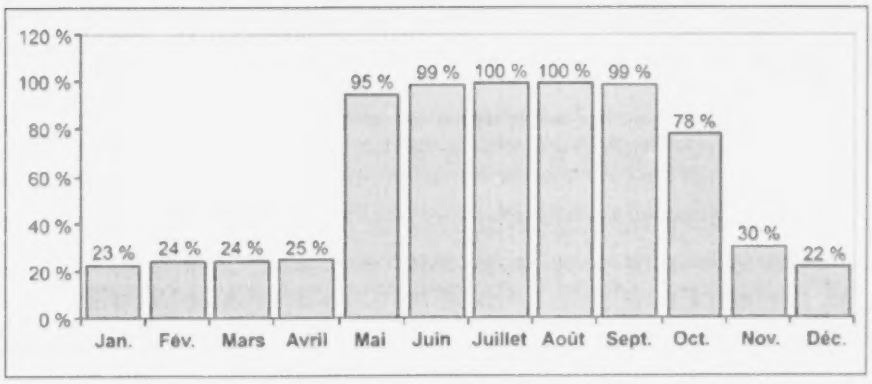
  Ces activités cadrent très bien avec les principaux objectifs de la plupart des clients, soit la recherche de la paix et la tranquillité et la découverte de la nature ainsi que du mode de vie au cœur des espaces sauvages, tout en dégradant le moins possible les ressources naturelles.

1. Résultats de l'enquête – Caractère saisonnier des entreprises

Bien que la plupart des entreprises soient des exploitations saisonnières, près du quart sont ouvertes toute l'année.

1.1 **Quelle est la période d'ouverture des entreprises?** La plupart des entreprises ontariennes de tourisme axé sur les ressources sont ouvertes de mai à octobre, et une minorité d'entre elles seulement demeurent ouvertes toute l'année. En règle générale, ces entreprises sont ouvertes environ 5 à 6 mois par année, comme le montre la figure 2.4.

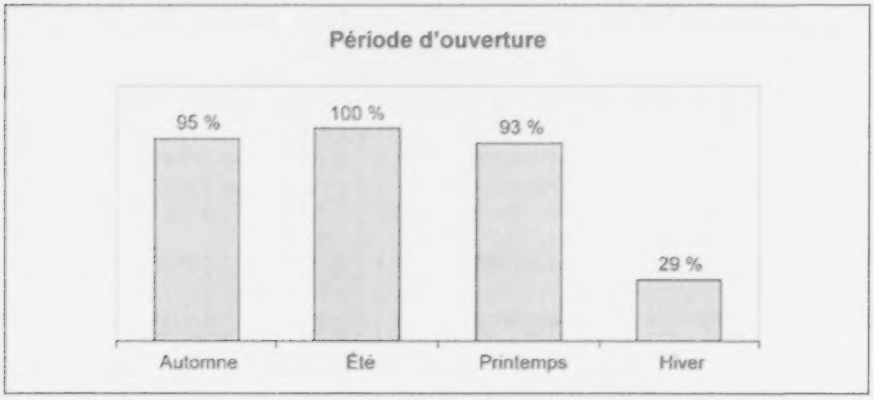
Figure 2.4 : Pourcentage des exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources qui sont ouvertes par mois (question n° 1)

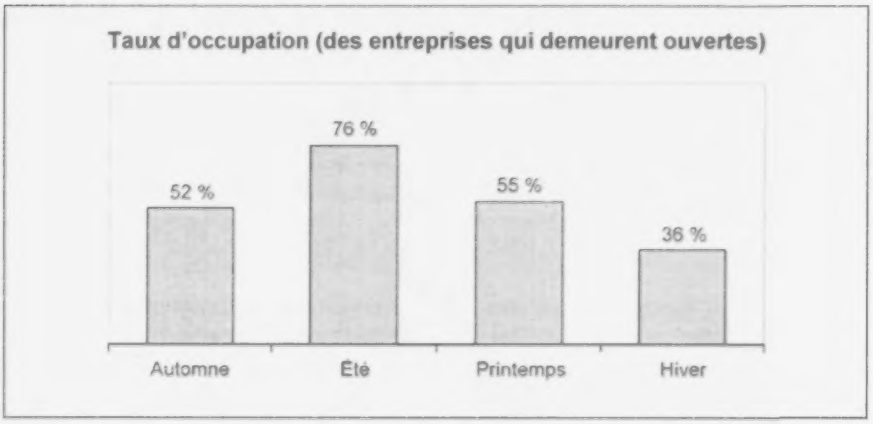


Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

1.2 **Quels sont les taux d'occupation?** La définition de chaque saison étant sujette à interprétation, la plupart des entreprises sont ouvertes une partie du printemps et de l'automne, tandis que seulement 29 % d'entre elles sont ouvertes l'hiver. Les taux d'occupation durant l'été sont relativement élevés (76 % en moyenne). Toutefois, il est évident qu'il reste beaucoup de places disponibles au printemps et à l'automne, alors que les entreprises ne sont remplies qu'à moitié (52 à 55 % en moyenne) (voir la figure 2.5).

Figure 2.5 : Taux d'occupation par saison (question n° 28)





Source : *Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme*

2. Résultats de l'enquête – Profil des visiteurs

Cette partie de l'enquête donne une idée des principaux marchés cibles des exploitants.

2.1 **D'où proviennent les visiteurs?** Comme le montre la figure 2.6 selon les exploitants ontariens d'entreprises de tourisme axé sur les ressources, les visiteurs sont le plus souvent originaires de l'Ontario et des États du Centre-Nord des États-Unis, notamment l'Ohio, le Michigan, le Wisconsin et l'Illinois. Il est à noter que les données ci-dessous représentent le pourcentage d'exploitants ayant participé à l'enquête qui ont indiqué que ces marchés représentaient une source importante de revenus, et non pas le pourcentage du chiffre d'affaires en provenance de ces marchés.

Figure 2.6 : Marchés d'origine représentant au moins 10 % du chiffre d'affaires des exploitants (question n° 16)

Marchés d'origine	% des exploitants
Canada	
Ontario	62
Manitoba	5
Québec	3
Autres provinces	6
États-Unis	
Ohio	48
Michigan	44
Wisconsin	34
Illinois	31
New York	20
Minnesota	19
Pennsylvanie	11
Indiana	9
Iowa	7
Floride	6
Autres États américains	23
Autres pays	
Europe	20
Orient/Asie	3
Autres	1

Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

2.2 **Qui sont les clients des entreprises ontariennes de tourisme axé sur les ressources?** Bien que les groupes constituent une bonne partie de la clientèle des exploitants, les familles occupent également une place importante (voir la figure 2.7).

Figure 2.7 : Clientèle attirée par les entreprises de tourisme axé sur les ressources

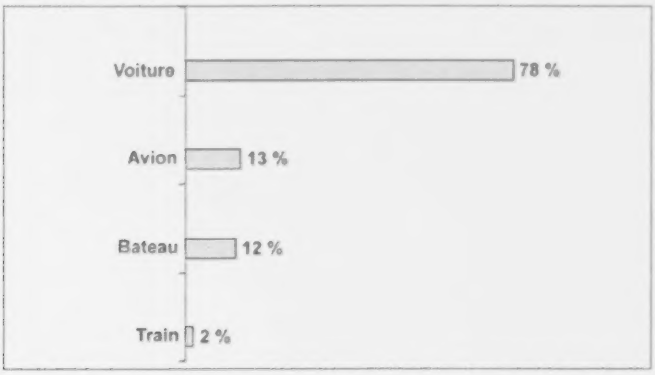
Clientèle type	% des exploitants
Familles	62
Groupes d'hommes	42
Groupes mixtes	37
Couples	26
Célibataires	18
Groupes de femmes	12
Autre	5

Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

La recherche démontre que la plupart des clients des entreprises de tourisme s'y rendent en voiture et que la majorité des gîtes et des camps offrent de l'hébergement dans des refuges ou des chalets, ce qui permet habituellement d'exercer un attrait sur une vaste gamme de marchés axés sur le plein air. Un bon nombre de gîtes accessibles par la route ont également leurs propres refuges annexes accessibles par avion.

3.1 **Comment les clients se rendent-ils au site?** La plupart des installations sont accessibles par la route (78 %). Comme le montre la figure 2.8, seulement un peu plus d'un site sur dix est accessible par avion (13 %) ou par bateau (12 %).

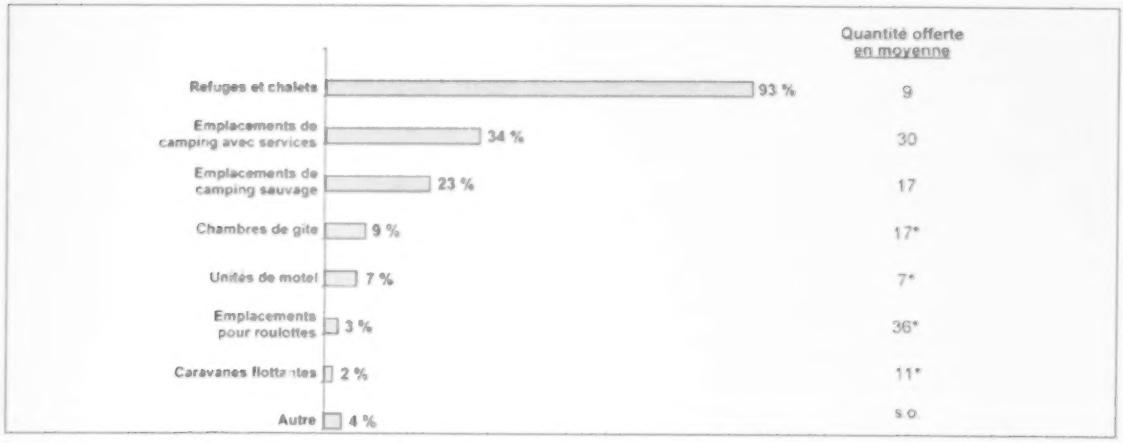
Figure 2.8 : Moyen de transport habituellement utilisé pour se rendre au site (question n° 2)



Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

3.2 **Quels sont les types d'hébergement offerts?** Pratiquement toutes les entreprises ont des refuges ou des chalets, comme le montre la figure 2.9 (93 %), et seulement une entreprise sur dix offre l'hébergement en gîte (9 %). L'hébergement en dur n'est habituellement offert qu'à petite échelle, soit environ neuf refuges ou chalets, en moyenne. Une minorité d'entreprises ont des terrains de camping. Une telle échelle d'exploitation permet difficilement d'accueillir de plus grands groupes (p. ex., petites réunions et conférences hors saison).

Figure 2.9 : Types d'hébergement offerts (question n° ?)

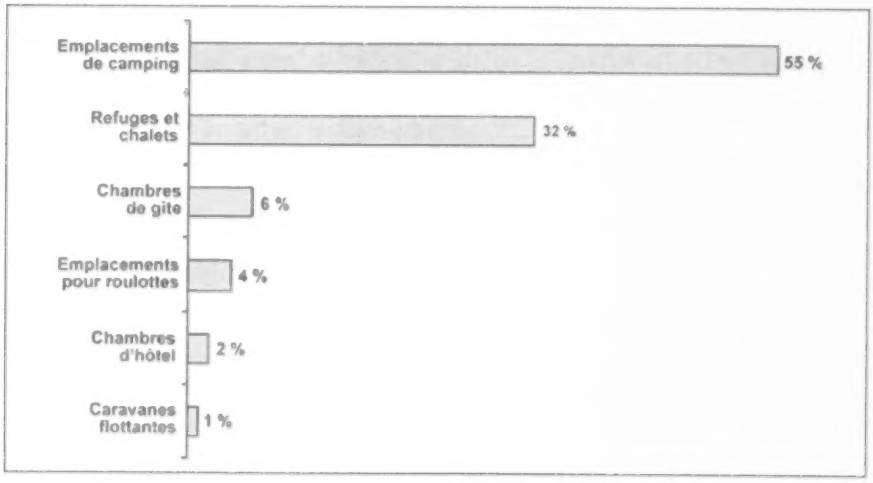


Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

3.3 Comment se répartit l'ensemble des types d'hébergement offerts?

Bien qu'une minorité d'exploitants aient des terrains de camping, ces derniers comptent pour plus de la moitié (55 %) du volume de l'hébergement offert, comme l'illustre la figure 2.10.

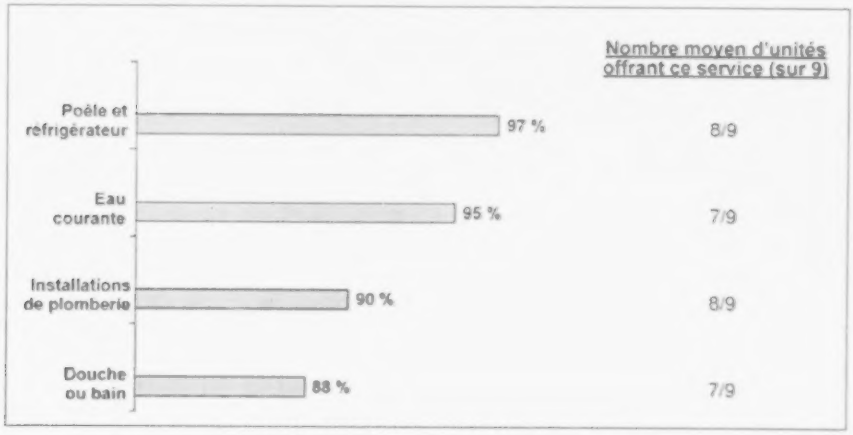
Figure 2.10 : Pourcentage de chaque type d'hébergement offert



Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

3.4 **Quel est le niveau d'équipement des refuges et les chalets?** La plupart ont de l'eau courante chaude et froide, des installations de plomberie intérieures ainsi qu'une cuisinette, comme le montre la figure 2.11 (de sept à huit unités sur neuf, en moyenne). Les infrastructures de base déjà en place peuvent ainsi attirer un vaste marché, surtout les familles nombreuses et les amateurs de voyages d'aventure facile.

Figure 2.11 : Pourcentage de refuges et de chalets avec bain et douche, installations de plomberie intérieures, eau courante, poêle et réfrigérateur (question n° 2c)



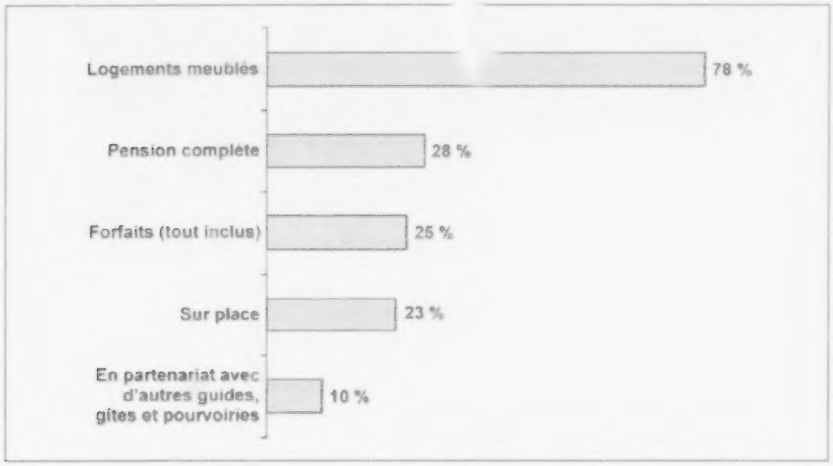
Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

4. Résultats de l'enquête – Montage de forfaits et établissement des prix

Assez peu d'exploitants offrent des forfaits tout inclus (les logements meublés représentent la majorité des types d'hébergement) bien qu'il existe un énorme potentiel d'expansion.

4.1 **Quels types de plans sont offerts?** Très peu d'exploitants offrent des forfaits tout inclus (25 %) ou des pensions complètes (28 %), comme l'indique la figure 2.12. Dans 78 % des cas, il s'agit de logements meublés.

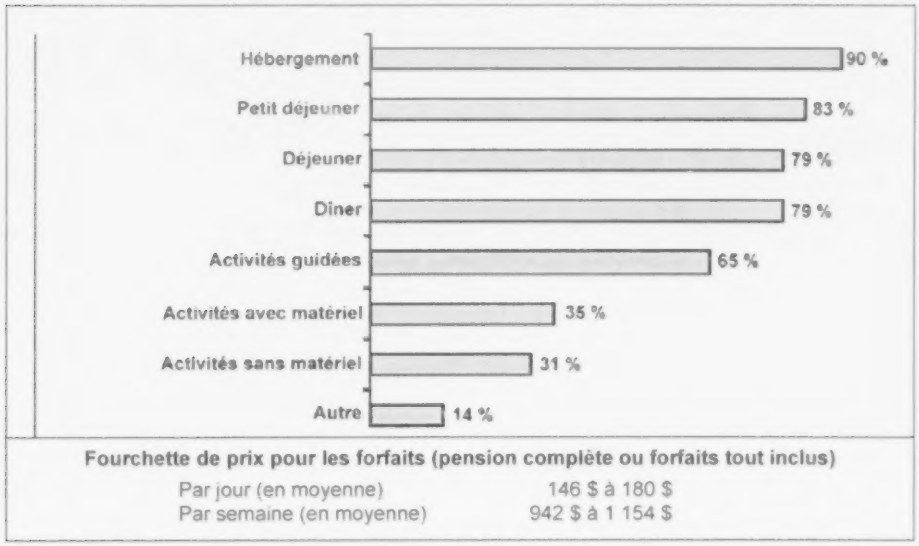
Figure 2.12 : Types de forfaits et de plans (question n° 4)



Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

4.2 **Combien coûtent les forfaits et les plans?** Habituellement, la fourchette de prix pour les forfaits tout inclus ou les pensions complètes s'étend de 146 à 180 $ la nuit, par personne ($CAN), comme l'illustre la figure 2.13. Les forfaits tout inclus comprennent souvent des activités guidées (65 % d'entre eux) ainsi que des repas. Cette faible moyenne s'explique par les nombreux logements meublés bas de gamme faisant partie de l'inventaire global. Environ le quart des exploitants qui offrent des forfaits demandent plus de 200 $CAN la nuit, par personne, ce qui indique qu'il s'agit d'un marché important à haut rendement. Ces moyennes tiennent compte du fait que les tarifs de certains exploitants sont donnés en dollars américains (on a converti ces chiffres en dollars canadiens avant de calculer les moyennes).

Figure 2.13 : Éléments inclus dans les forfaits et coûts par personne



Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

5. Résultats de l'enquête – Activités et expériences

Cette partie de l'enquête avait pour but d'identifier le vaste éventail d'activités qu'offrent les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources et de connaître le niveau d'appréciation globale de leurs clients.

5.1 **Quels types d'activités sont offertes?** Comme le montre la figure 2.14, ces entreprises ne semblent pas offrir un grand choix d'activités à part la pêche (79 %). Seulement le tiers (33 %) des exploitants offrent des activités de chasse et de randonnée pédestre (32 %), le quart (24 %)

proposent du canotage et du kayak, et un pourcentage encore plus faible mise sur d'autres activités.

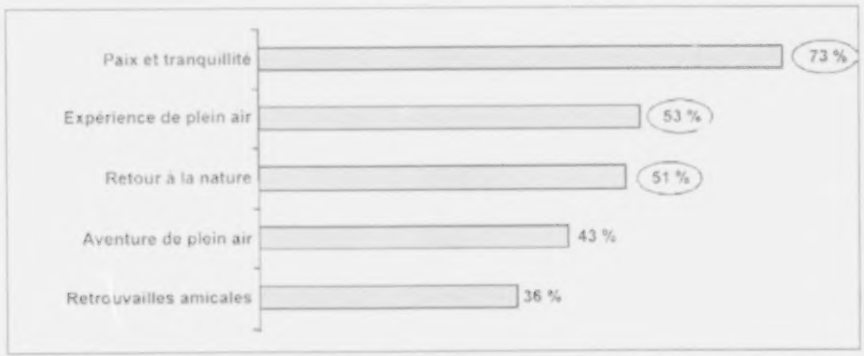
Figure 2.14 : Types d'activités de plein air offertes

Activité	% total
Pêche (au total)	79
Pêche (non spécifiée)	74
Pêche sans remise à l'eau	42
Pêche avec remise à l'eau	41
Baignade et plage	35
Chasse (au total)	33
Chasse (non spécifiée)	32
Chasse au gros gibier	26
Chasse au petit gibier et à la sauvagine	20
Randonnées pédestres et visites à pied	32
Canotage et kayak	24
Repos et détente	17
Motonautisme	14
Terrain de jeux pour les enfants	10
Jeu de fers à cheval	10
Pêche sous la glace	9
Observation de la faune et des oiseaux et photographie	8
Excursions aériennes et vols nolisés	7
Motoneige	7
Golf	5
Équitation	4
Cyclisme et vélo de montagne	3
Jeux sur pelouse (non spécifiés)	3
Sports de pagaie	3
Randonnées en VTT	2
Raquette	2
Basket-ball	2
Descente en eaux vives et canot-camping	1
Autre	12

Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

5.2 **Quels types d'expérience la clientèle recherche-t-elle?** Comme le montre la figure 2.15, les clients recherchent surtout la tranquillité d'un style de vie axé sur la nature et le plein air.

Figure 2.15 : Types d'expériences que la clientèle d'entreprises de tourisme axé sur les ressources recherche surtout (question n° 15)



Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

6. Résultats de l'enquête – Perceptions de l'avenir

6.1 **Qu'est-ce que les exploitants prévoient pour l'avenir de leur entreprise?** Selon les exploitants, l'écotourisme et le tourisme d'aventure représentent des secteurs en pleine expansion. Toutefois, un bon nombre d'entre eux (50 %) croient que les parts de marché de l'Ontario sont en baisse et qu'il est urgent d'investir dans leur entreprise s'ils veulent demeurer concurrentiels et survivre à long terme, comme le démontre la figure 2.16.

Dans l'ensemble, les exploitants croient qu'en plus des améliorations apportées aux installations, une meilleure commercialisation pourrait attirer plus de clients. En effet, la plupart des exploitants aimeraient bien promouvoir davantage leurs produits et services.

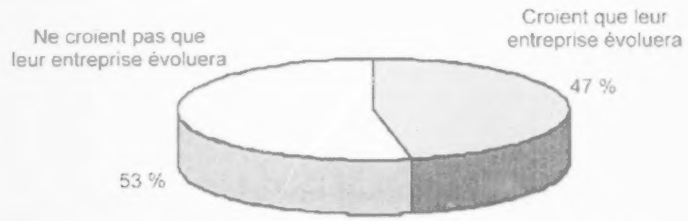
Figure 2. 16 : Perceptions qu'ont les exploitants de leur entreprise et de l'industrie du tourisme axé sur les ressources (question n° 7)

Énoncé	D'accord	Pas d'accord	Sans opinion
L'écotourisme et le tourisme d'aventure représentent des secteurs en pleine expansion en Ontario.	68	19	14
L'industrie ontarienne du tourisme axé sur les ressources perd des parts de marché au profit d'autres destinations.	50	24	26
L'industrie du tourisme axé sur les ressources nécessitera des investissements importants au cours des cinq prochaines années.	74	14	13
J'ai modernisé mes installations au cours des cinq dernières années.	91	8	2
Mon entreprise devra moderniser ses installations d'hébergement pour survivre à long terme.	64	34	3
Mon entreprise devra offrir de nouvelles activités différentes pour survivre à long terme.	46	47	7
Une commercialisation plus intense n'aurait pas une incidence significative sur la croissance de mon entreprise.	38	56	7
Je serais disposé à faire la promotion de mon entreprise dans les États du centre des États-Unis.	74	23	3
Je serais disposé à faire la promotion de mon entreprise dans les États du sud des États-Unis.	60	36	5
Il serait difficile de trouver du personnel qualifié si nous décidions d'élargir nos activités.	56	39	6
J'ai fait suivre des cours de formation à mes employés au cours des cinq dernières années.	16	78	7

Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

6.2 **Les exploitants prévoient-ils des changements dans leurs activités?** Comme le montre la figure 2.17, environ la moitié (47 %) des exploitants seulement prévoient des changements quant à leurs activités dans un avenir rapproché.

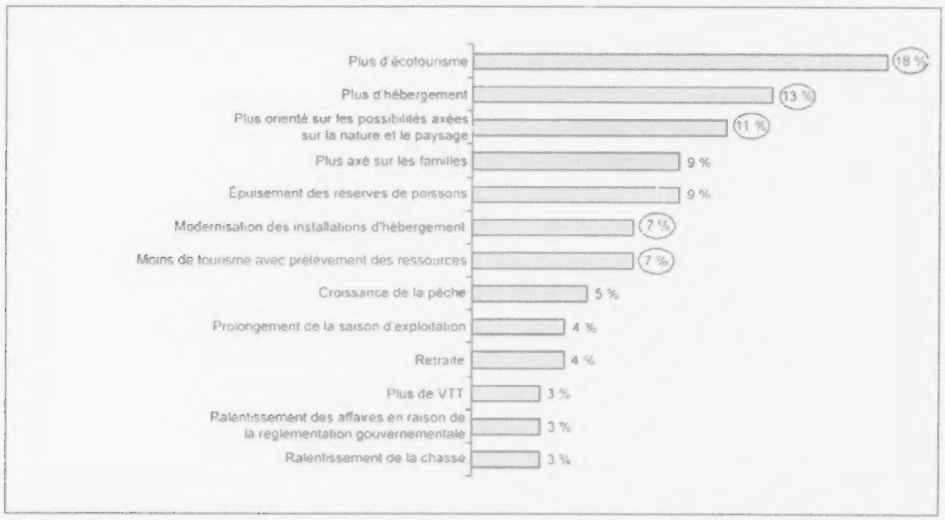
Figure 2.17 : Pourcentage des exploitants qui prévoient apporter des changements à leurs activités (question n° 8a)



Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

6.3 **Quels changements prévoyez-vous?** Comme le montre la figure 2.18, parmi les exploitants qui prévoient que des changements surviendront au sein de leur entreprise dans un avenir rapproché, un bon nombre d'entre eux envisagent une croissance des activités d'écotourisme qui ne dégradent pas les ressources et la rénovation de leurs installations d'hébergement.

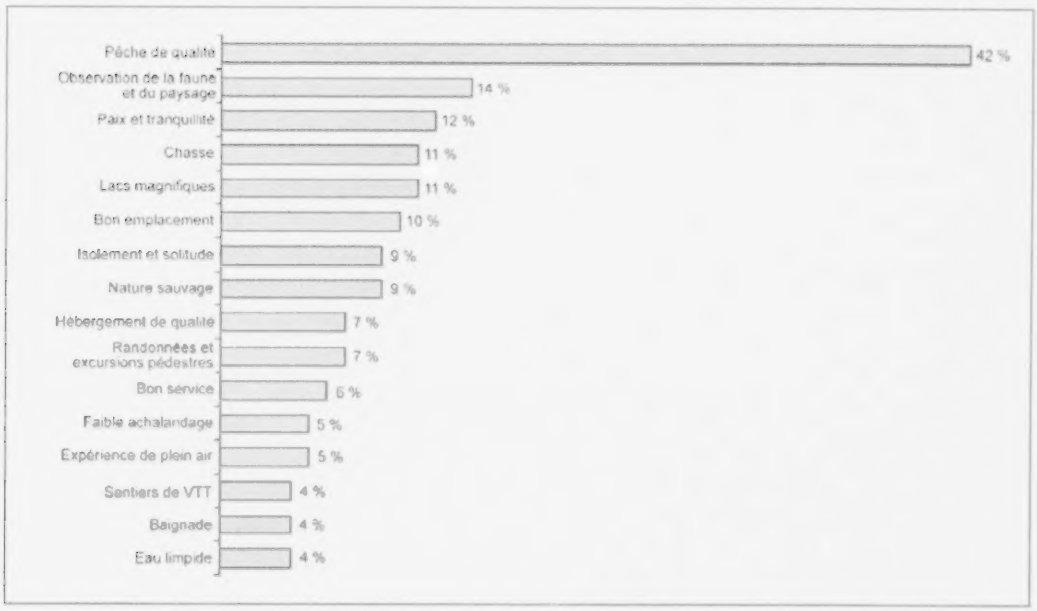
Figure 2.18 : Changements prévus par les exploitants (question n° 8b)



Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

6.4 **Qu'avez-vous à offrir pour attirer plus de touristes?** Les exploitants n'ont pas vraiment d'idées précises sur les activités qui pourraient attirer plus de clients, à part la pêche de qualité (voir la figure 2.19). Il est évident qu'ils pourraient bénéficier de quelques conseils à ce sujet. C'est la raison pour laquelle nous avons conçu un document complémentaire intitulé : *Possibilités de développement de produits pour les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources.*

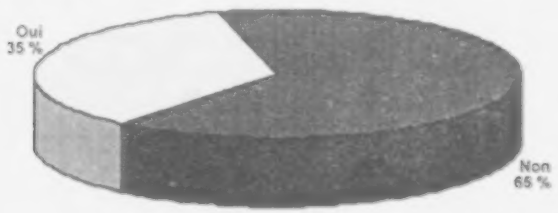
Figure 2.19 : Caractéristiques et points forts qui pourraient attirer de nouveaux touristes au cours des cinq prochaines années (question n° 9)



Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

6.5 **Les exploitants sont-ils intéressés à agrandir leurs installations et à offrir plus d'expériences pour attirer de nouveaux clients?** Même s'ils en reconnaissent la nécessité, seulement le tiers des exploitants environ sont prêts à agrandir leurs installations et à offrir plus d'expériences pour attirer de nouveaux types de clients, comme l'illustre la figure 2.20.

Figure 2.20 : Pourcentage d'exploitants intéressés à offrir plus d'expériences, à agrandir leurs installations et à attirer de nouveaux types de clients (question n° 10a)



Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

6.6 **Quelles possibilités sont actuellement envisagées pour attirer de nouveaux clients?** Comme l'indique la figure 2.21, les exploitants qui envisagent d'apporter des changements (35 %) ont des idées précises dont la location d'embarcations, l'observation de la faune, les sentiers de randonnée pédestre, les sentiers de motoneige et de VTT, un plus grand choix d'activités familiales et d'excursions guidées ainsi que la modernisation de leurs installations.

Figure 2.21 : Possibilités que les exploitants envisagent au niveau des expériences offertes, des installations et des types de clients potentiels (question n° 10b)

Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

6.7 **Quelles possibilités intéressent les exploitants?** Les exploitants ont très bien réagi aux idées qui leur ont été présentées pour attirer de nouveaux clients. L'observation des oiseaux et de la faune, les randonnées pédestres, les visites guidées à pied, la motoneige, le canotage et le kayak sont des activités qui ont toutes suscité un grand intérêt. Un bon nombre d'entre eux sont également très intéressés à moderniser et à agrandir leurs installations d'hébergement (voir la figure 2.22). Le fait que certaines de ces activités ne nécessiteraient pas d'investissements importants leur a semblé encourageant.

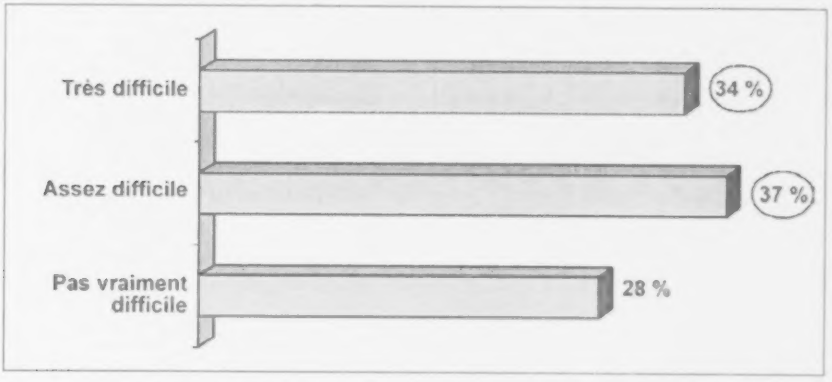
Figure 2.22 : Degré d'intérêt envers les différentes possibilités de diversification du tourisme axé sur les ressources (question n° 11a)

Les dix idées les plus populaires	% très intéressé	Investissement de capitaux nécessaire		
		Important	Mineur	Aucun
Construction de refuges et de cabanes	46	✔		
Agrandissement des gîtes et amélioration de l'ameublement	44	✔		
Observation de la faune et des oiseaux, photographie	41		✔	
Location de canots et de kayaks	37		✔	
Hivérisation d'installations d'hébergement	34	✔		
Motoneige	31	✔		
Randonnées et excursions pédestres et en haute montagne, visites à pied	30	✔	✔	
Ouverture hâtive	26	✔		
Fermeture tardive	26	✔		
Forfaits tout inclus	24	✔		
Autres idées				
Interprétation de la nature avec un guide	21		✔	
VTT	21	✔		
Plongée autonome	20	✔		
Visites culturelles et historiques	20		✔	
Art et artisanat	20		✔	
Bicyclette et vélo de montagne	19		✔	
Tourisme en avion et avions nolisés	16	✔		
Golf	16	✔		

Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

6.8 **Serait-il difficile d'obtenir un financement d'immobilisations?** Comme le montre la figure 2.23, la plupart des exploitants (71 %) croient qu'il serait difficile pour eux d'obtenir le financement qui leur permettrait d'apporter les améliorations voulues.

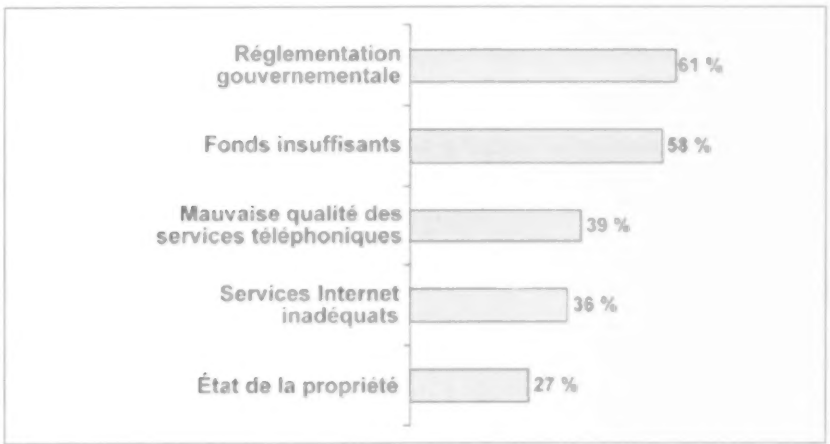
Figure 2.23 : Degré de difficulté que pose l'organisation du financement nécessaire pour accroître la diversité des produits selon les exploitants (question n° 11c)



Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

6.9 **Quels sont les principaux obstacles à l'expansion et à la diversification?** Les exploitants sont d'avis que la réglementation gouvernementale constitue un obstacle très important à l'expansion des entreprises (voir la figure 2.24). L'accès au capital en est un autre fréquemment cité par les exploitants.

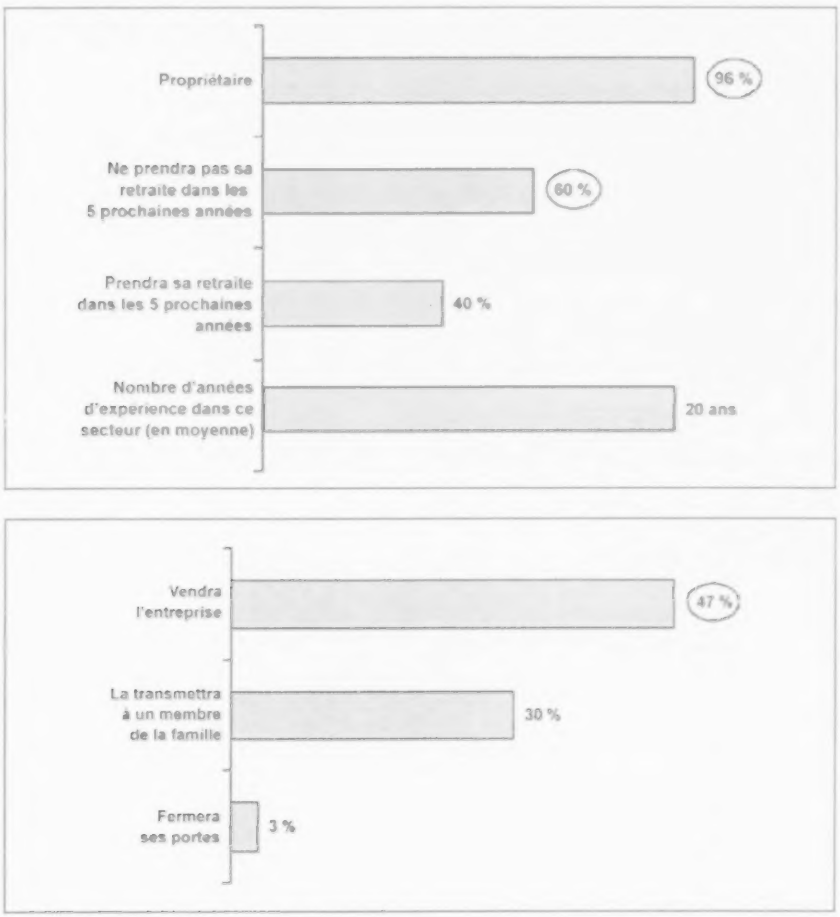
Figure 2.24 : Principaux obstacles à l'expansion et à la diversification



Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

6.10 **Quels sont les projets commerciaux des exploitants?** Très peu d'exploitants sont locataires (97 % d'entre eux sont propriétaires) – voir la figure 2.25. Environ la moitié des répondants comptent vendre un jour et, pour cette raison, le maintien d'une entreprise viable à long terme demeure pour eux un objectif important.

Figure 2.25 : Propriété, nombre d'années d'expérience et projets



Source : Enquête menée par Insignia Marketing Research Inc. auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme

PRINCIPALES QUESTIONS SOULEVÉES PAR LES EXPLOITANTS D'ENTREPRISES DE TOURISME AXÉ SUR LES RESSOURCES

Les principaux résultats des consultations menées auprès des intervenants, de l'étude de marché et de l'enquête menée auprès des exploitants d'entreprises de tourisme se regroupent dans plusieurs catégories.

- Préoccupations réglementaires
- Questions relatives au financement d'immobilisations
- Conception et commercialisation de nouveaux produits
- Difficultés reliées à la pénétration de nouveaux secteurs de marché
- Questions relatives à l'octroi de permis et à l'accréditation
- Questions relatives à l'exploitation d'entreprises de tourisme axé sur les ressources dans le Sud de l'Ontario

Préoccupations réglementaires

Les préoccupations réglementaires sont nombreuses et ont une incidence sur la viabilité de toute l'industrie du tourisme axé sur les ressources. La question de la chasse à l'ours de printemps est l'une des diverses préoccupations réglementaires qui, selon les exploitants, contribuent à créer un climat d'incertitude et à faire fuir les investisseurs.

- Même si les modifications apportées à la réglementation et les pertes qui en ont résulté indiquent de nombreux exploitants, la plupart d'entre eux ont pu réduire l'impact de ces pertes en réorientant leurs activités vers la chasse à l'ours automnale.
- Un bon nombre d'exploitants reconnaissent la nécessité de conquérir de nouveaux marchés, mais ils continuent d'hésiter en raison de la réglementation.
- Par conséquent, il est très difficile pour les exploitants de prouver le bien-fondé de nouveaux investissements.

Les préoccupations réglementaires sont très diversifiées et concernent les différents paliers de gouvernement. Au cours des entrevues et des discussions de groupe, les exploitants d'entreprises de tourisme ont dressé une liste partielle des préoccupations principales relatives aux plaintes touchant les règlements.

- Contrôle des armes à feu à la frontière
- Droits de permis

- Exigences et redevances à la frontière pour les motoneigistes
- Exigences relatives à l'utilisation de l'essence
- Avis d'arrosage
- Prix d'achat ou de location à long terme de terres de l'État et types d'utilisation permis

Les exploitants sont nombreux à avoir l'impression que les ministères des Richesses naturelles et du Tourisme se contredisent.

- Même si les exploitants comprennent que le tourisme ne constitue pas le principal mandat du ministère des Richesses naturelles, ils craignent d'investir pour cette raison.
- Le ministère des Richesses naturelles a récemment publié des documents visant à mieux définir les relations existant entre le tourisme et les ressources naturelles de la province.

Questions relatives au financement d'immobilisations

Les exigences relatives au financement représentent la plus grande difficulté rencontrée par les exploitants qui désirent conquérir de nouveaux marchés touristiques. Ils reconnaissent toutefois qu'ils devront apporter des changements à leurs installations s'ils veulent attirer de nouveaux clients.

- Toutes les entreprises touristiques de l'Ontario ont de la difficulté à obtenir du financement à des taux abordables.
- Pour accéder à un financement abordable, les entreprises qui désirent convertir leurs installations ou en construire de nouvelles doivent avoir suffisamment de biens à donner en garantie pour obtenir un prêt.
- Par conséquent, il y a très peu de nouveaux investissements.

C'est une infime partie de l'industrie qui appuie le Programme de diversification du tourisme axé sur les ressources de l'Ontario, car de nombreuses questions et exigences relatives à la chasse à l'ours de printemps ont nui au mérite de ce programme. On a également évoqué des préoccupations au sujet de la faible valeur nominale du financement offert, des tracasseries administratives qu'il faut surmonter pour l'obtenir et des avantages financiers réels que procure le programme.

D'autres programmes offrent déjà de l'aide financière pour améliorer l'infrastructure des collectivités. Ces fonds visent à aider les exploitants d'entreprises touristiques à monter des forfaits comprenant des attractions susceptibles d'intéresser les marchés spécifiques de l'écotourisme et du tourisme d'aventure.

- Parmi les sources de financement accessibles dans le Nord de l'Ontario on retrouve : SuperCroissance, le Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario, le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario ainsi que la FedNor.
- Ces fonds contribuent à financer des projets d'immobilisations, ainsi que la conception et la commercialisation d'activités.
- Ces sources de financement pourront accroître le potentiel du tourisme axé sur les ressources et du tourisme culturel si elles sont gérées de manière coordonnée et stratégique.

Les exploitants autochtones d'entreprises de tourisme ont également besoin de fonds pour pouvoir moderniser leurs installations et répondre aux demandes du marché. Encore une fois, il existe un potentiel pour offrir une variété de produits et de forfaits. Toutefois, les exigences relatives au financement sont une importante préoccupation pour les entrepreneurs autochtones, en raison de la difficulté à accumuler les fonds nécessaires pour l'obtenir. Par conséquent, la plupart des initiatives importantes nécessitent le soutien financier de l'ensemble de la collectivité.

Conception et commercialisation de nouveaux produits

Le développement et la commercialisation efficace de nouveaux produits représentent des défis de taille. Au début, l'identification des possibilités de commercialisation liées aux nouveaux secteurs du marché représente une tâche ardue pour les exploitants, et ils ont besoin d'être mieux renseignés pour y parvenir.

- Pour pénétrer le marché avec succès, la plupart des exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources doivent créer des forfaits et chercher à se faire connaître.
- Internet est considéré de plus en plus comme le moyen le plus rentable pour accéder à différents marchés, et de nombreux exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources y parviennent ainsi.
- Les moyens de télécommunications limités représentent un inconvénient pour les exploitants d'entreprises touristiques en région éloignée, bien que les progrès technologiques aident à l'atténuer.

Une étude plus approfondie du marché serait utile aux exploitants. Les exploitants actuels sont au fait de leur situation et du marché, et ils savent également qu'ils devront effectuer une transition vers de nouveaux marchés. Cependant, ils ne disposent pas de données de recherche fiables sur ces nouveaux marchés potentiels et ne savent pas comment y avoir accès.

- Bien qu'il existe une quantité considérable de données de recherche et de renseignements sur les marchés, les exploitants d'entreprises touristiques ne reçoivent pas l'information dont ils ont besoin.
- Il est évident que les exploitants mettent actuellement l'accent sur les marchés qu'ils connaissent bien, plutôt que sur les marchés qu'ils aimeraient conquérir.
- Toutefois, ils investissent souvent en suivant leur instinct plutôt qu'en se basant sur une étude fiable du marché, faute de temps et de ressources nécessaires pour obtenir les renseignements nécessaires.

La clientèle et les exploitants rajeunissent, sur le plan démographique, surtout dans le cas des pavillons de chasse et de pêche. Par conséquent, les propriétaires de gîtes maintiennent une attitude très conservatrice à l'endroit de nouveaux marchés. Il serait réaliste de s'attendre à ce que les propriétaires plus jeunes, à mesure qu'ils feront la transition, voudront davantage investir et conquérir de nouveaux marchés.

Difficultés reliées à la pénétration de nouveaux secteurs de marché

La plupart des exploitants conserveront la pêche comme activité principale tout en faisant la transition vers de nouveaux marchés. Il faudra s'attendre à ce que cette transition se fasse lentement et avec l'aide appropriée.

- Cependant, la transition vers la pêche avec remise à l'eau, plus respectueuse de l'environnement, s'est faite assez rapidement et sans heurts.
- Cette transition a augmenté la compatibilité entre les entreprises de pêche et les nouveaux marchés potentiels.

Les pourvoiries de chasse au gros gibier continueront d'avoir plus de difficulté à s'adapter aux nouveaux marchés potentiels.

- Cela demeure particulièrement vrai pour les pavillons dont la chasse au gros gibier constitue l'activité principale.
- L'accès à de nouveaux marchés pour ces installations dépend beaucoup des particularités du programme de commercialisation et du ton utilisé.
- Un examen des photos apparaissant sur les sites Web qui font la promotion des pavillons de chasse indique clairement que ces derniers ne seraient pas compatibles avec plusieurs des nouveaux marchés potentiels.

De nombreux centres touristiques n'arrivent pas à accroître leurs revenus en augmentant les prix de leurs services, car les consommateurs n'ont pas l'impression d'en avoir pour leur argent. Cela est particulièrement vrai pour les exploitants situés à proximité des grandes villes canadiennes.

- Dans ce cas, le marché de la location de chalets particuliers représente la principale source de concurrence sur le plan de l'hébergement, en raison des bas prix qui sont habituellement attrayants pour le consommateur.
- La plupart des exploitants croient que les visiteurs qui sont intéressés par des forfaits tout inclus comprenant l'hébergement, des attractions et des activités récréatives et qui prolongent leur séjour représentent un marché à rendement plus élevé, comme celui des États-Unis.
- Habituellement, les clients américains dépensent davantage, car ils voyagent dans un autre pays et profitent du taux de change qui est à leur avantage.

Le marché de l'écotourisme n'en est encore qu'à ses débuts dans le Nord de l'Ontario. Les gîtes qui ont pénétré ce marché avec succès ont mis l'accent sur le secteur du marché haut de gamme. Toutefois, certains des exploitants qui offrent des activités d'écotourisme ont constaté qu'il peut être risqué de compter uniquement sur ce marché, étant donné qu'il est encore trop nouveau.

- Il est encore trop tôt pour limiter la commercialisation au secteur de l'écotourisme.
- La pêche constitue habituellement l'activité principale.
- L'efficacité avec laquelle elle rejoint les marchés accessibles durant les saisons intermédiaires demeure l'aspect le plus important de la commercialisation de l'écotourisme.

Certains nouveaux produits de tourisme d'aventure, comme les forfaits de randonnées en VTT, peuvent éventuellement poser des problèmes sur les plans touristique et environnemental.

- Ces aventures doivent être gérées de manière responsable, car elles peuvent être très destructrices pour les milieux sauvages fragiles si elles y sont introduites sans encadrement.
- De plus, les exploitants ont l'impression que ces activités ont peu de retombées économiques pour les collectivités.

Un autre obstacle digne de mention qui nuit à la pénétration du marché est la concurrence livrée par les exploitants « artisanaux » de la région. Il semble y avoir un éventail d'exploitants qui offrent des expériences d'aventure de plein air et d'écotourisme à partir de leur propre domicile. Ils se servent des ressources de l'État sans verser les droits afférents et ne participent pas aux activités de gestion régionale. Dans bien des cas, ils utilisent les mêmes terres et les mêmes ressources naturelles que les entreprises reconnues par l'industrie du tourisme. Il est aussi probable que ces exploitants travaillent au noir. Encore une fois, il est nécessaire de voir à ce qu'il y ait une meilleure gestion des ressources naturelles.

Questions relatives à l'octroi de permis et à l'accréditation

L'octroi de permis et l'accréditation sont des questions importantes que l'industrie devra aborder. Les permis délivrés actuellement aux exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources n'ont à peu près aucune valeur pour l'exploitant et le consommateur, puisqu'ils n'assurent ni l'établissement de normes minimales ni la conformité aux règlements gouvernementaux.

- Il sera difficile d'élaborer des systèmes de cotation de la qualité pour les gîtes et les camps, car ce type de système n'a pas encore fait ses preuves. Il conviendrait peut-être d'examiner la possibilité d'adopter une approche d'assurance de la qualité qui repose sur des normes minimales. La NOTO est en train d'étudier des solutions de rechange.
- La plupart des exploitants sont d'avis que les systèmes de cotation par les clients devraient porter sur la qualité de l'expérience plutôt que sur la qualité de l'hébergement.
  - Il est toutefois difficile, sinon impossible, de les mettre en œuvre efficacement dans la pratique.
- Les systèmes de cotation actuellement en place dans l'industrie de l'hébergement en Ontario (CAA, AAA et Canada Select) ne sont régis par aucune norme relative au tourisme ou à l'écotourisme.

Questions relatives à l'exploitation d'entreprises de tourisme axé sur les ressources dans le Sud de l'Ontario

Les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources du Sud de l'Ontario font face à des questions qui sont propres à cette région. Bien qu'ils partagent de nombreux problèmes avec leurs homologues du Nord de la province, les exploitants du Sud de l'Ontario dépendent moins des revenus générés par la chasse au gros gibier.

- De nombreux exploitants du Sud de l'Ontario ont compté et continuent de compter sur la pêche, mais leur principal marché a été et demeure le secteur des voyages d'agrément.
- De nombreux gîtes offrent la pêche, mais uniquement comme faisant partie d'un forfait de voyage d'agrément.
- La diversification des activités était devenue une question de vie ou de mort pour les entreprises qui tiraient leurs revenus exclusivement de la pêche.

La proximité relative des marchés urbains a permis aux exploitants du Sud de l'Ontario de faire l'essai d'un plus grand nombre de produits d'écotourisme et de tourisme d'aventure.

- Grâce à l'ajout de ces nouveaux produits, les entreprises ont commencé à diversifier et à accroître leurs activités durant les saisons intermédiaires.
- L'accès à un financement abordable constitue le principal facteur de ralentissement de cette transition.

Le Sud de l'Ontario offre également aux exploitants et aux collectivités l'occasion d'accéder au marché des excursions d'une journée, ce qui n'est habituellement pas possible dans le Nord. Ce marché leur permet d'offrir des forfaits de manière autonome ou en partenariat à l'occasion des événements de la région.

- Parmi les activités offertes on retrouve : des festivals du sirop d'érable, des forfaits de fin de semaine, des excursions en autocar, des sentiers de promenade, des visites culturelles et patrimoniales, etc.

* * * * * * * * * * * *

À l'issue des consultations, de l'étude de marché et de l'enquête menée auprès d'exploitants d'entreprises de tourisme, les questions qui précèdent ont été soulevées. Elles ont fait ressortir des idées importantes et ont donné une orientation au processus d'identification des possibilités de diversification en matière de tourisme axé sur les ressources. Si l'on ajoute à cela l'analyse du marché et des tendances du chapitre 3 et l'analyse des ressources du chapitre 4, on accroît les possibilités éventuelles de diversification du tourisme axé sur les ressources, qui seront énumérées dans le chapitre 5.

3 – ANALYSE DU MARCHÉ

Le présent chapitre du rapport analyse les plus récentes données afin de mieux comprendre le marché actuel et d'évaluer le potentiel de ce dernier en ce qui a trait aux nouveaux produits touristiques axés sur les ressources qui ne dégradent pas ces dernières. Ce chapitre est réparti en quatre sections :

- Voyages intérieurs et internationaux en Ontario
- Voyages intérieurs – Tendances régionales en Ontario
- Analyse des données de l'EAPMV
- Tendances touristiques pertinentes

Chacune de ces sections donne un aperçu du potentiel du marché en matière de nouveaux produits touristiques axés sur les ressources et constitue le fondement des marchés cibles mentionnés dans le document complémentaire intitulé *Possibilités de développement de produits pour les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources*, élaboré au cours de cette étude. Les exploitants d'entreprises de tourisme peuvent consulter le ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs, le POMT et les sites Web de la CCT pour obtenir des renseignements supplémentaires et à jour sur le marché.

VOYAGES INTÉRIEURS ET INTERNATIONAUX EN ONTARIO

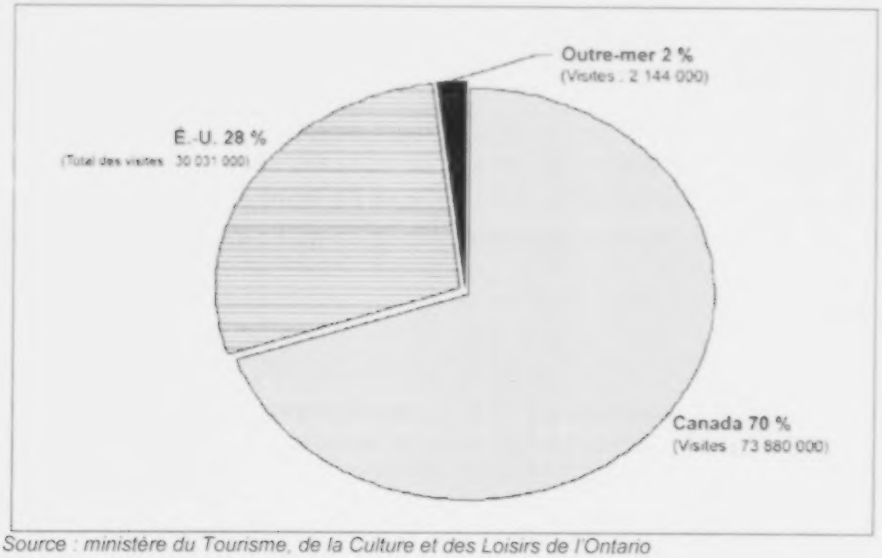
Les rapports relatifs aux marchés des voyages intérieurs et internationaux de l'Ontario s'appuient sur des renseignements recueillis par Statistique Canada, en vertu des rapports de *l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) et de l'Enquête sur les voyages internationaux* (EVI). Le lecteur devrait noter que les renseignements provenant des rapports intitulés *Les marchés des voyages des Canadiens en Ontario* (MVCO) et *Les marchés des voyages internationaux en Ontario* (MVIO) diffèrent de ceux fournis par Statistique Canada de plusieurs façons.

- MVCO : Tous les voyages de plus de 24 heures (peu importe la distance parcourue) et les voyages de moins de 24 heures d'une distance minimale de 40 km (aller seulement) à partir de la résidence d'un répondant sont inclus dans le rapport.
- MVIO : Les renseignements régionaux contenus dans ce rapport diffèrent des données fournies avant 1998, puisque les déplacements d'une journée effectués par les visiteurs qui séjournent plus de 24 heures dans la province n'étaient pas inclus dans la base de données avant cette année-là.
- En 1999, Statistique Canada a commencé à chiffrer ces voyages.
- Par conséquent, les données régionales de 1999 montrent une augmentation importante des séjours de moins de 24 heures comparativement au rapport de 1996 et à ceux des années précédentes.

Origine et destination des visiteurs

Plus des deux tiers de toutes les visites effectuées en Ontario sont le fait de touristes canadiens (1999), comme l'illustre la figure 3.1, bien que le marché américain soit très important, car près de 30 % d'entre elles lui sont attribuables.

Figure 3.1 : Origine des visites-personnes en Ontario, 1999



Source : ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

Le pays des arcs-en-ciel, L'Algoma et Le pays du soleil couchant reçoivent un plus grand nombre de visites-personnes par rapport aux autres régions du Nord, comme l'illustre la figure 3.2. La plupart des visites canadiennes proviennent de l'Ontario.

Figure 3.2 : Visites-personnes dans le Nord de l'Ontario selon la région de voyage et l'origine des visiteurs, 1999*

Origine des visiteurs	Pré-Nord (en milliers)	Pays des arcs-en-ciel (en milliers)	Algoma (en milliers)	Frontière de la baie James (en milliers)	Nord du lac Supérieur (en milliers)	Pays du soleil couchant (en milliers)
Total au Canada	**1 336**	**2 029**	**684**	**946**	**747**	**830**
Ontario	*1 316*	*1 986*	*658*	*862*	*669*	*380*
Reste du Canada	*20*	*43*	*26*	*84*	*78*	*450*
États-Unis	**102**	**140**	**1 017**	**49**	**534**	**883**
Outre-mer	**41**	**38**	**23**	**6**	**15**	**11**
Total par région	**1 479**	**2 207**	**1 724**	**1 001**	**1 296**	**1 724**

Source : ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

* Les visites dans les régions ne peuvent pas être additionnées pour obtenir un total provincial et un total international, en raison des arrêts effectués dans plusieurs régions au cours d'un même voyage.

Le pays des festivals et le Sud-Ouest de l'Ontario dominent quant au nombre de visites-personnes si on les compare aux autres régions du Sud. Le Sud de l'Ontario a reçu un nombre plus important de visites en provenance du reste du Canada, notamment à destination d'Ottawa et de Toronto, comme l'indique la figure 3.3.

Figure 3.3 : Visites-personnes dans le Sud de l'Ontario selon la région de voyage et l'origine des visiteurs, 1999*

Origine des visiteurs	Sud-Ouest de l'Ontario (en milliers)	Pays des festivals (en milliers)	Pays des lacs (en milliers)	Communauté urbaine de Toronto (en milliers)	Pays de l'évasion (en milliers)	Est de l'Ontario (en milliers)
Total au Canada	**9 134**	**12 535**	**9 686**	**13 291**	**9 865**	**13 741**
Ontario	*9 009*	*12 262*	*9 579*	*11 781*	*9 731*	*12 126*
Reste du Canada	*125*	*273*	*107*	*1 510*	*134*	*1 615*
États-Unis	**12 545**	**9 768**	**390**	**3 750**	**495**	**2 036**
Outre-mer	**118**	**896**	**169**	**1 507**	**160**	**568**
Total par région	21 797	23 199	**10 245**	**18 548**	**10 520**	**16 345**

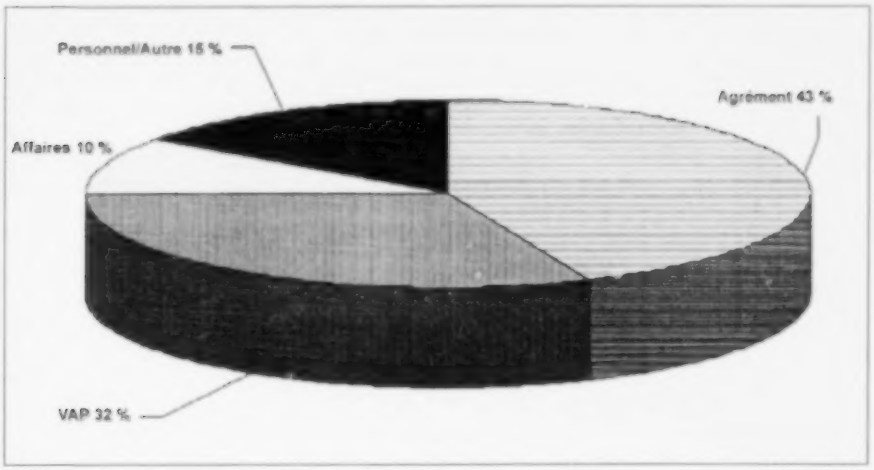
Source : ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

* Les visites dans les régions ne peuvent pas être additionnées pour obtenir un total provincial et un total international, en raison des arrêts effectués dans plusieurs régions au cours d'un même voyage.

But du voyage et tendances des activités

Plus de 40 % du total des visites effectuées en Ontario en 1999 l'ont été à des fins d'agrément, comme l'indique la figure 3.4. Ce pourcentage ne comprend pas les 32 % de visiteurs supplémentaires qui vont voir des amis et des parents, ce qui constitue toujours une proportion importante de tous les voyages d'agrément à destination des grands centres urbains.

Figure 3.4 : But principal de la visite

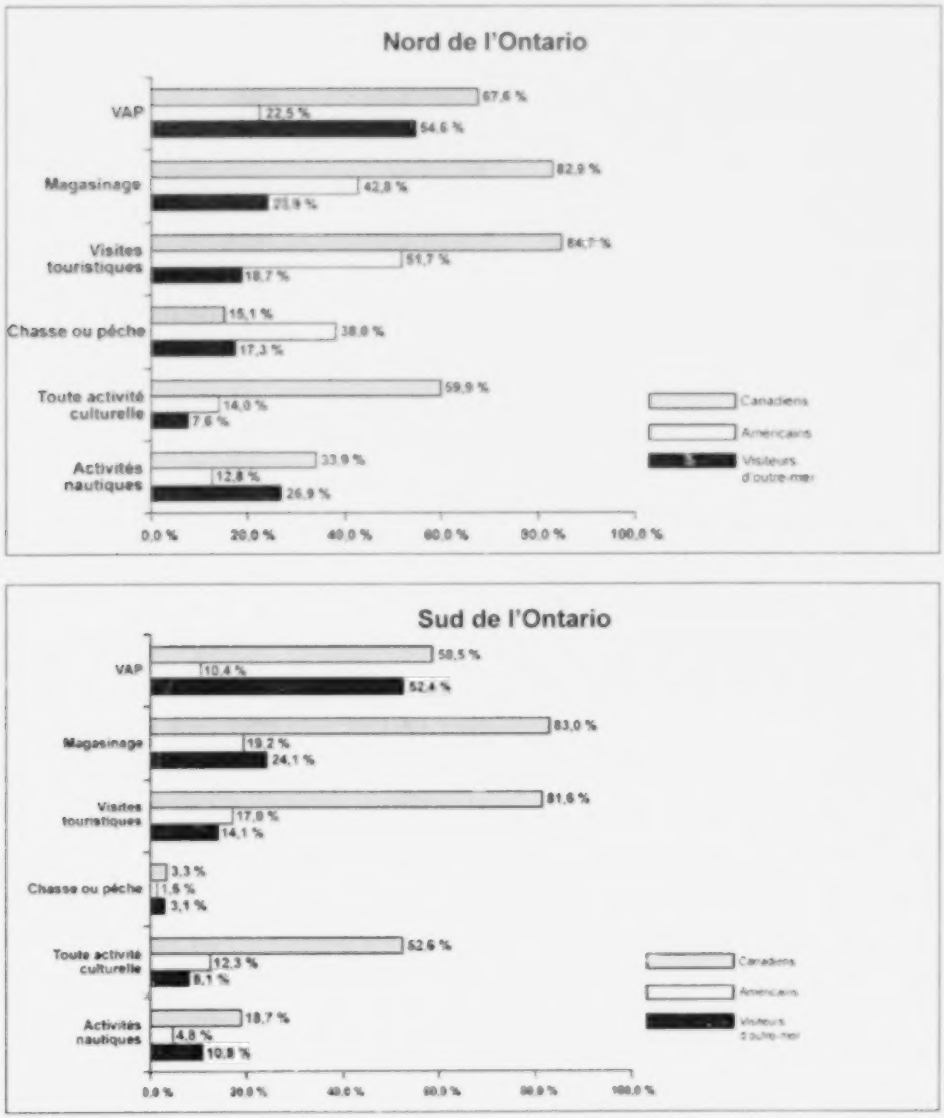


Source : ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

La figure 3.5 présente les tendances relatives aux activités effectuées en voyage par les Canadiens par rapport aux Américains et aux visiteurs d'outre-mer en 1999, dans le Nord de l'Ontario, dans le Sud de l'Ontario et dans la province en général.

- Les voyageurs d'outre-mer sont considérablement plus enclins à participer à diverses activités pendant leur voyage, à l'exception de la pêche et de la chasse.
- La participation à des activités de pêche ou de chasse dans le Nord de l'Ontario est plus marquée que pour l'Ontario en général.
- Les Canadiens et les résidents d'outre-mer ont plus tendance à rendre visite à des amis et à des parents au cours de leur voyage que les Américains.

Figure 3.5 : Tendances relatives aux activités effectuées en voyage dans le Nord et dans le Sud de l'Ontario*



Source : ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

* Les visites-personnes dans le Nord de l'Ontario sont données dans les rapports MVCO et MVIO (Canada : 6,3 millions, États-Unis : 2,6 millions, Outre-mer : 112 000).

- La participation à des activités de pêche ou de chasse dans le Sud de l'Ontario est moins prononcée que pour l'Ontario dans son ensemble.
- À l'exception de quelques activités, le taux de participation à diverses activités est inférieur pour les voyageurs se rendant dans le Sud de l'Ontario que pour ceux visitant l'Ontario dans son ensemble.

Plus de 40 % des visiteurs qui restent plus de 24 heures en Ontario s'adonnent à des activités de plein air. La majorité de ces visiteurs proviennent de l'Ontario et des États-Unis.

Figure 3.6 : Visites-personnes de plus de 24 heures en Ontario, 1999

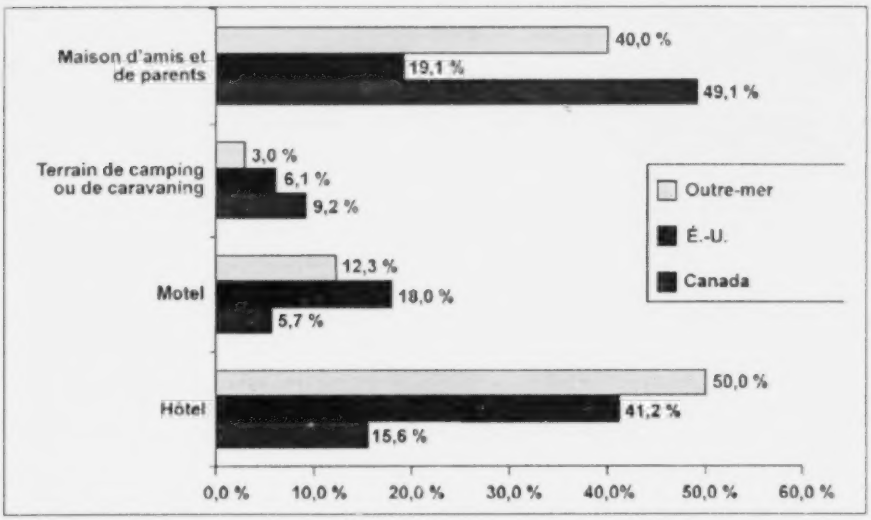
Origine des visiteurs	Total des visiteurs restant plus de 24 heures	% du total	Visiteurs restant plus de 24 heures et pratiquant des activités de plein air	% du total
CANADA	**30 175**	**75,5**	**12 097**	**75,5**
Ontario	26 887	67,5	11 278	70,4
Québec	1 685	4,2	270	1,7
Manitoba	512	1,3	299	1,9
Canada atlantique	363	0,9	66	0,4
Ouest canadien	728	1,8	184	1,1
ÉTATS-UNIS	**7 792**	**19,6**	**3 293**	**20,5**
États frontaliers	5 294	13,3	2 372	14,8
Michigan	1 661	4,2	652	4,1
New York	1 449	3,6	527	3,3
Ohio	700	1,8	337	2,1
Pennsylvanie	484	1,2	238	1,6
Illinois	415	1,0	183	1,1
Minnesota	308	0,8	227	1,4
Wisconsin	277	0,7	188	1,2
Autres États américains	2 497	6,3	921	5,7
OUTRE-MER	**1 875**	**4,7**	**639**	**4,0**
Royaume-Uni	382	1,0	160	1,0
Japon	218	0,5	62	0,4
France	157	0,4	53	0,3
Allemagne	135	0,3	71	0,4
Tous les autres pays	983	2,5	293	1,8

Source : ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

Les hôtels et les maisons d'amis et de parents sont les moyens d'hébergement les plus couramment utilisés pour les séjours de plus de 24 heures, comme l'indique la figure 3.7.

- Les visiteurs en provenance des États-Unis et d'outre-mer qui restent plus de 24 heures sont plus enclins à opter pour des motels que les visiteurs du Canada.
- Les terrains de camping ou de caravaning ne sont pas aussi populaires que les autres types d'hébergement, mais ils attirent davantage les Canadiens que les Américains ou les voyageurs d'outre-mer.

Figure 3.7 : Visites-personnes de plus de 24 heures selon le type d'hébergement utilisé et l'origine des visiteurs, 1999*

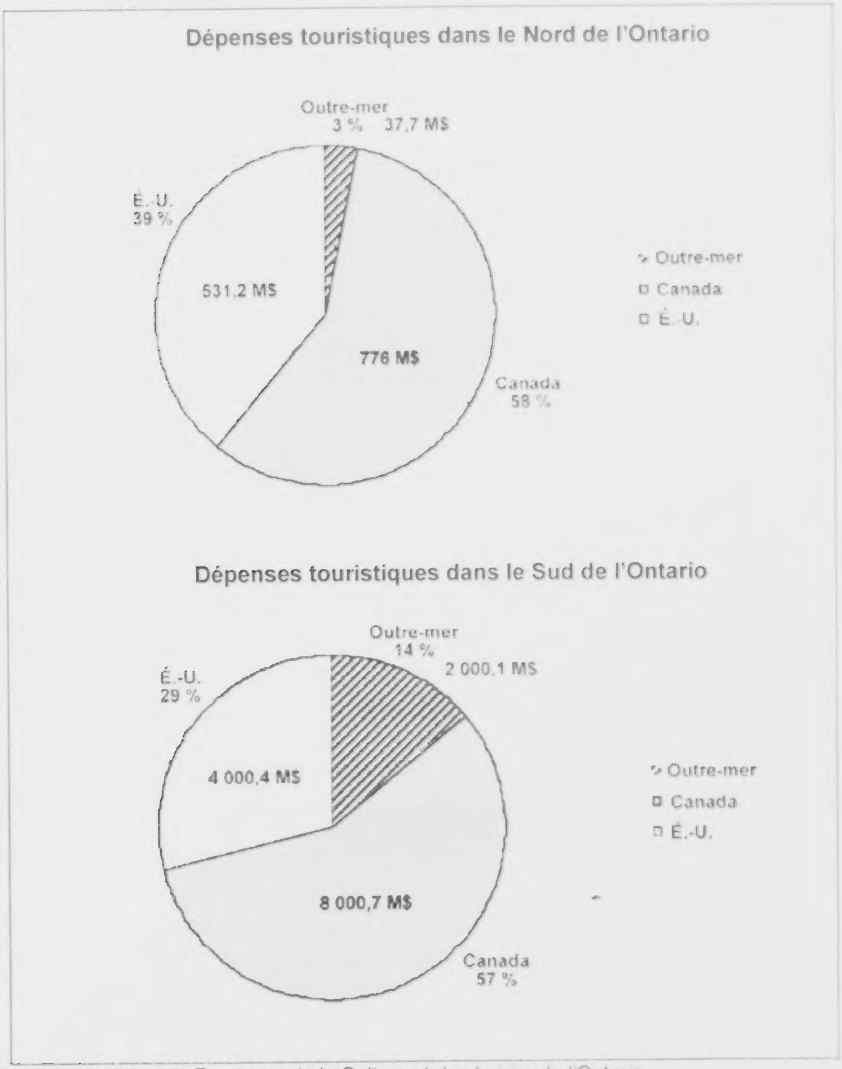


Habitudes de dépense des visiteurs

Les voyages intérieurs ont généré la plus grande part de dépenses touristiques en Ontario en 1999 (voir figure 3.8), bien que les visiteurs américains aient dépensé davantage par habitant.

- Les Américains dépensent plus dans le Nord de l'Ontario que dans le Sud de l'Ontario.

Figure 3.8 : Dépenses touristiques selon l'origine des visiteurs

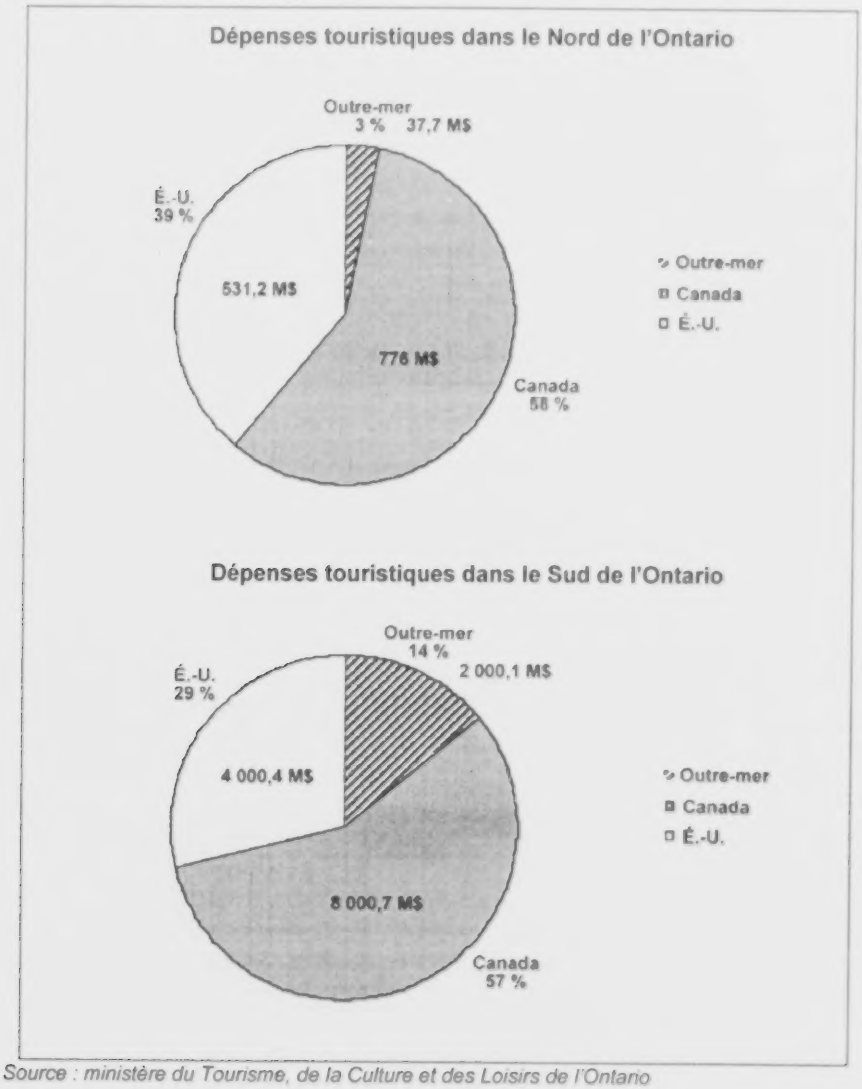


Source : ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

* Les pourcentages s'appuient sur les recettes réelles générées dans le Nord et dans le Sud de l'Ontario. Environ 18,2 millions de dollars n'ont pas pu être affectés à l'une ou l'autre des régions de voyage.

- Les Américains dépensent moins dans le Sud que dans le Nord de l'Ontario, mais les visiteurs d'outre-mer dépensent plus.

Figure 3.8 : Dépenses touristiques selon l'origine des visiteurs



Source : ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

* Les pourcentages s'appuient sur les recettes réelles générées dans le Nord et dans le Sud de l'Ontario. Environ 18,2 millions de dollars n'ont pas pu être affectés à l'une ou l'autre des régions de voyage.

- Les Américains dépensent moins dans le Sud que dans le Nord de l'Ontario, mais les visiteurs d'outre-mer dépensent plus.

VOYAGES INTÉRIEURS – TENDANCES RÉGIONALES EN ONTARIO

Des données plus complètes sont disponibles sur les tendances touristiques relatives aux visites en Ontario pour les voyageurs internes (provenant de n'importe où au Canada), ce qui donne une indication de l'importance de l'origine des visiteurs à destination des différentes régions, ainsi que des tendances des activités pratiquées par les visiteurs.

Origine et destination des visiteurs internes

La très grande majorité des visites effectuées en Ontario sont attribuables aux Ontariens, comme l'illustre la figure 3.9.

- Plus de la moitié de toutes les visites sont d'une durée de moins de 24 heures (près de 60 %), surtout dans le Sud de l'Ontario (p. ex., Niagara Falls).

Figure 3.9 : Visites-personnes en Ontario, 1999*

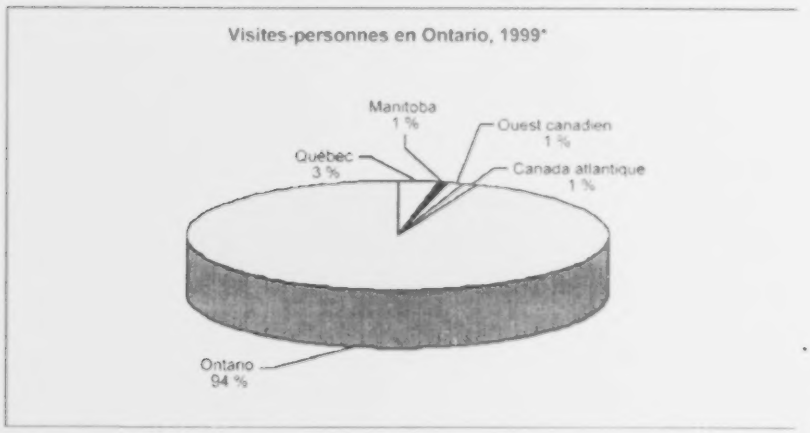
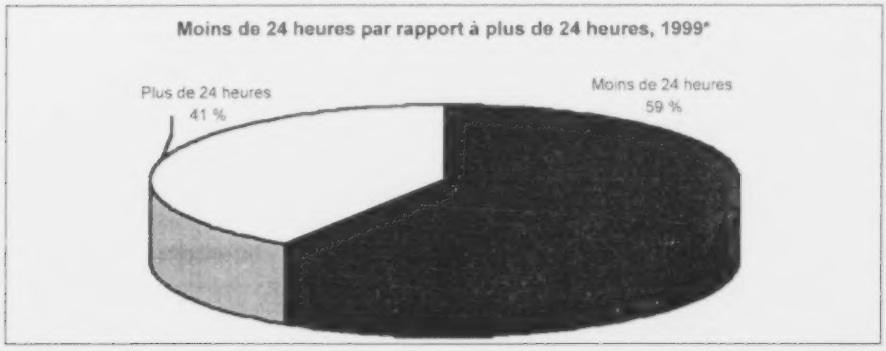


Figure 3.9 : Visites-personnes en Ontario, 1999* (suite)



Source : ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

* Nombre de visites-personnes en Ontario : 73 880 000

Cinq des douze régions de voyage ont enregistré des augmentations minimales ou modérées au chapitre du volume des voyages entre 1998 et 1999, comme le montre la figure 3.10. Entre 1996 et 1998, certaines régions ont présenté une croissance, alors que d'autres ont connu une baisse.

Figure 3.10 : Total des visites-personnes en Ontario selon la région visitée, 1996 à 1999

Régions visitées	1996 (en milliers)	1998 (en milliers)	1999 (en milliers)	Variation en % 1996 à 1998	Variation en % 1998 à 1999
Sud-Ouest de l'Ontario	10 811	9 154	9 134	-15,3	-0,2
Pays des festivals	12 420	12 709	12 535	2,3	-1,4
Pays des lacs	8 724	9 300	9 686	6,6	4,2
Communauté urbaine de Toronto	14 203	13 177	13 291	-7,2	0,9
Pays de l'évasion	9 850	9 926	9 865	0,8	-0,6
Est de l'Ontario	11 950	12 707	13 741	6,3	8,1
Pré-Nord	1 089	1 316	1 336	20,8	1,5
Pays des arcs-en-ciel	2 250	2 073	2 029	-7,9	-2,1
Algoma	830	718	684	-13,5	-4,7
Frontière de la baie James	1 275	1 525	946	19,6	-38,0
Nord du lac Supérieur	681	793	747	16,4	-5,8
Pays du soleil couchant	759	768	830	1,2	8,1

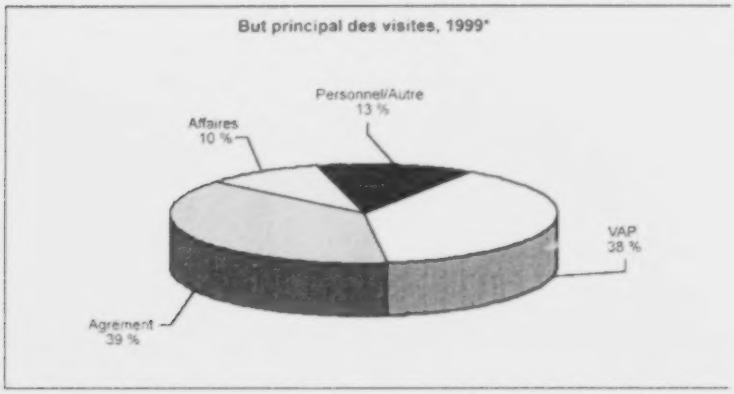
Source : ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

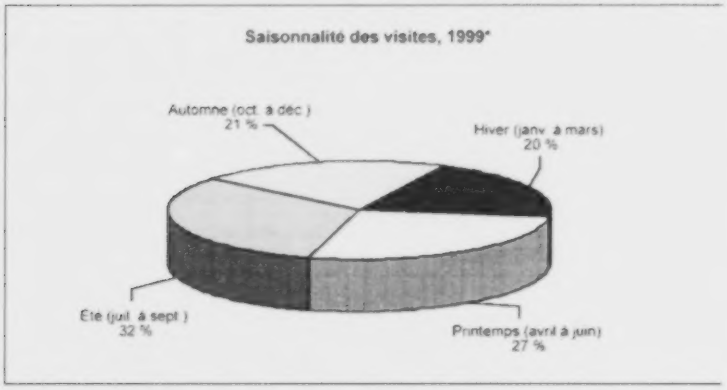
* Les visites dans les régions ne peuvent pas être additionnées pour obtenir un total provincial, en raison des arrêts effectués dans plusieurs régions au cours d'un même voyage.

Tendances touristiques des visiteurs internes

L'agrément et les visites d'amis et de parents (VAP) constituent plus des deux tiers de toutes les visites. De plus, elles sont concentrées au printemps et en été, comme le montre la figure 3.11, selon laquelle 57 % de toutes les visites ont lieu entre avril et septembre.

Figure 3.11 : But et saisonnalité des voyages



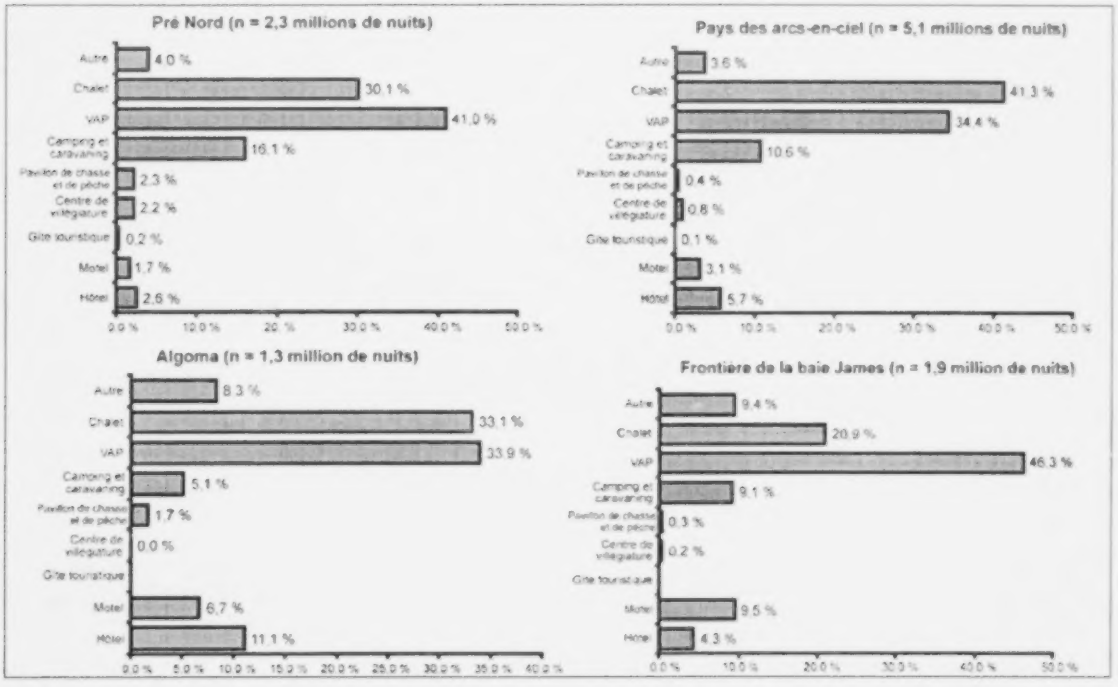


Source : ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

* Nombre de visites-personnes en Ontario : 73 880 000

Dans le Nord de l'Ontario, les types d'hébergement couramment utilisés sont les maisons d'amis et de parents ainsi que les chalets et les refuges (voir figure 3.12). Ces derniers comprennent à la fois les chalets privés et ceux qui sont situés dans les installations des exploitants d'entreprises touristiques axées sur les ressources et dans les autres centres de villégiature.

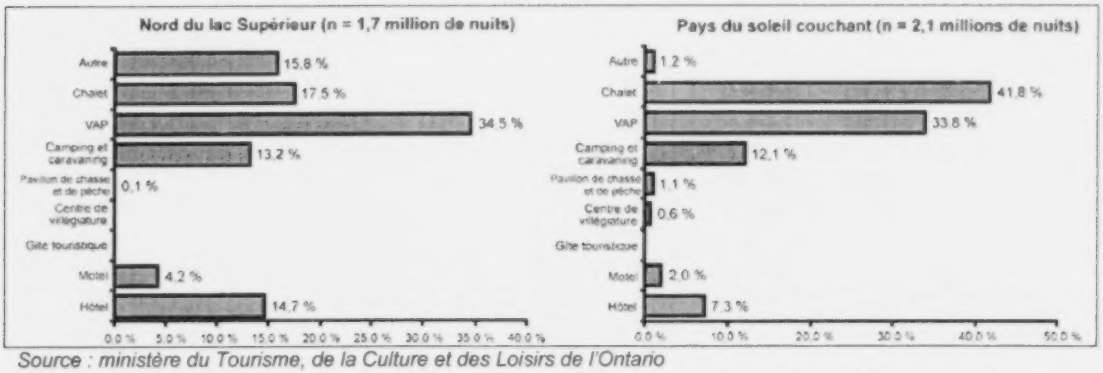
Figure 3.12 : Préférences en matière d'hébergement selon la région, dans le Nord de l'Ontario



Source : ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

* En fonction de nuitées. Une nuitée est décrite comme « une nuit passée à l'extérieur de la maison par une personne effectuant un voyage. Si deux personnes effectuent un voyage comprenant trois nuits à l'extérieur de la maison, cela compte pour six nuitées. »

Figure 3.12 : Préférences en matière d'hébergement selon la région, dans le Nord de l'Ontario (suite)

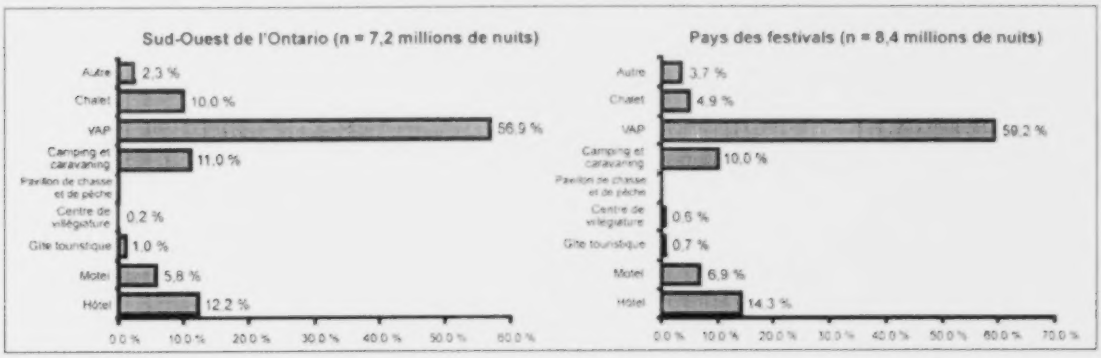


Source : ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

* En fonction de nuitées. Une nuitée est décrite comme « une nuit passée à l'extérieur de la maison par une personne effectuant un voyage. Si deux personnes effectuent un voyage comprenant trois nuits à l'extérieur de la maison, cela compte pour six nuitées. »

Dans le Sud de l'Ontario, le fait de rester chez des amis et des parents représente une proportion du total des visites encore plus élevée, comme le montre la figure 3.13. Les chalets sont populaires dans la région du pays des lacs, qui englobe la principale région de villégiature de l'Ontario.

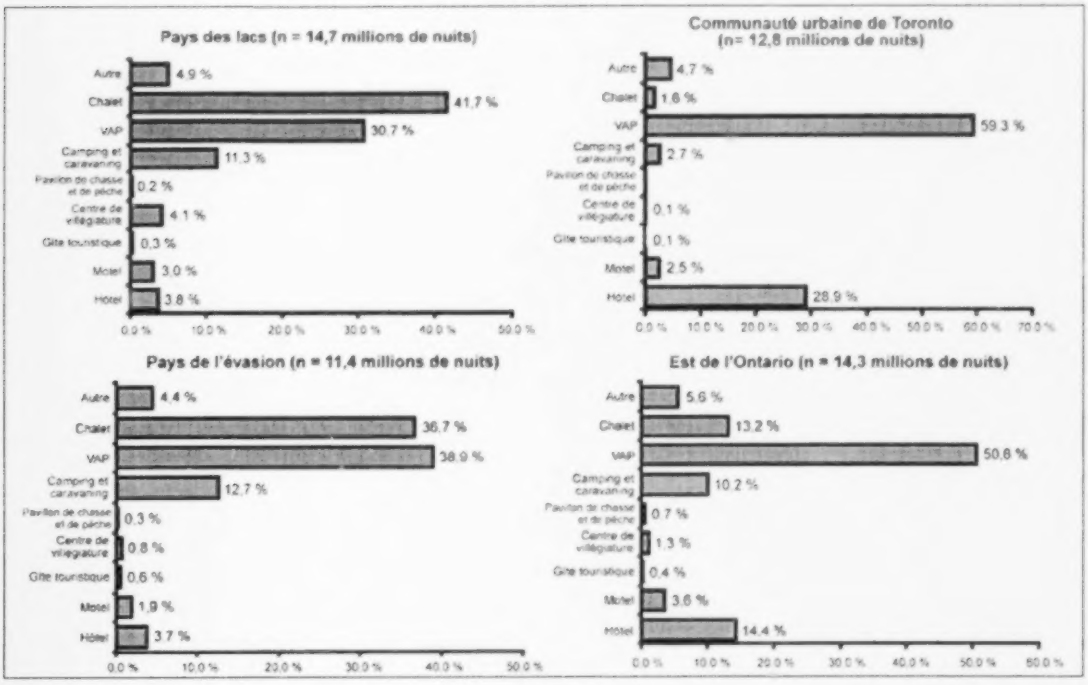
Figure 3.13 : Préférences en matière d'hébergement selon la région, dans le Sud de l'Ontario



Source : ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

* En fonction de nuitées. Une nuitée est décrite comme « une nuit passée à l'extérieur de la maison par une personne effectuant un voyage. Si deux personnes effectuent un voyage comprenant trois nuits à l'extérieur de la maison, cela compte pour six nuitées. »

Figure 3.13 : Préférences en matière d'hébergement selon la région, dans le Sud de l'Ontario (suite)



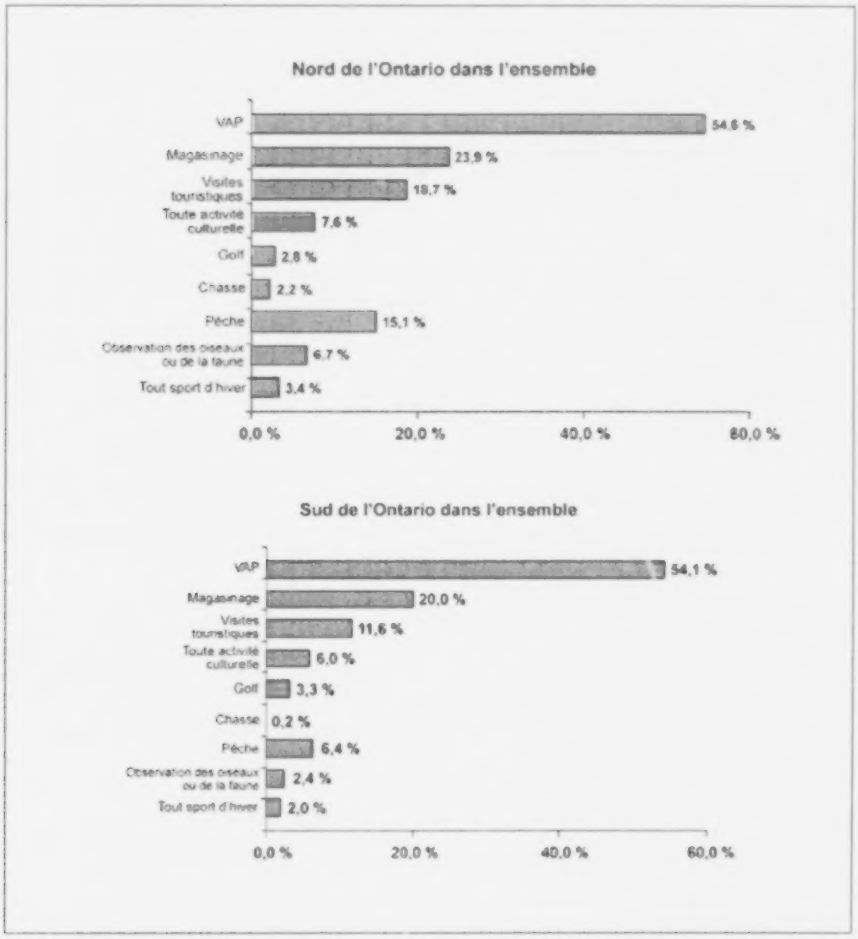
Source : ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

* En fonction de nuitées. Une nuitée est décrite comme « une nuit passée à l'extérieur de la maison par une personne effectuant un voyage. Si deux personnes effectuent un voyage comprenant trois nuits à l'extérieur de la maison, cela compte pour six nuitées. »

Activités de prédilection des visiteurs internes

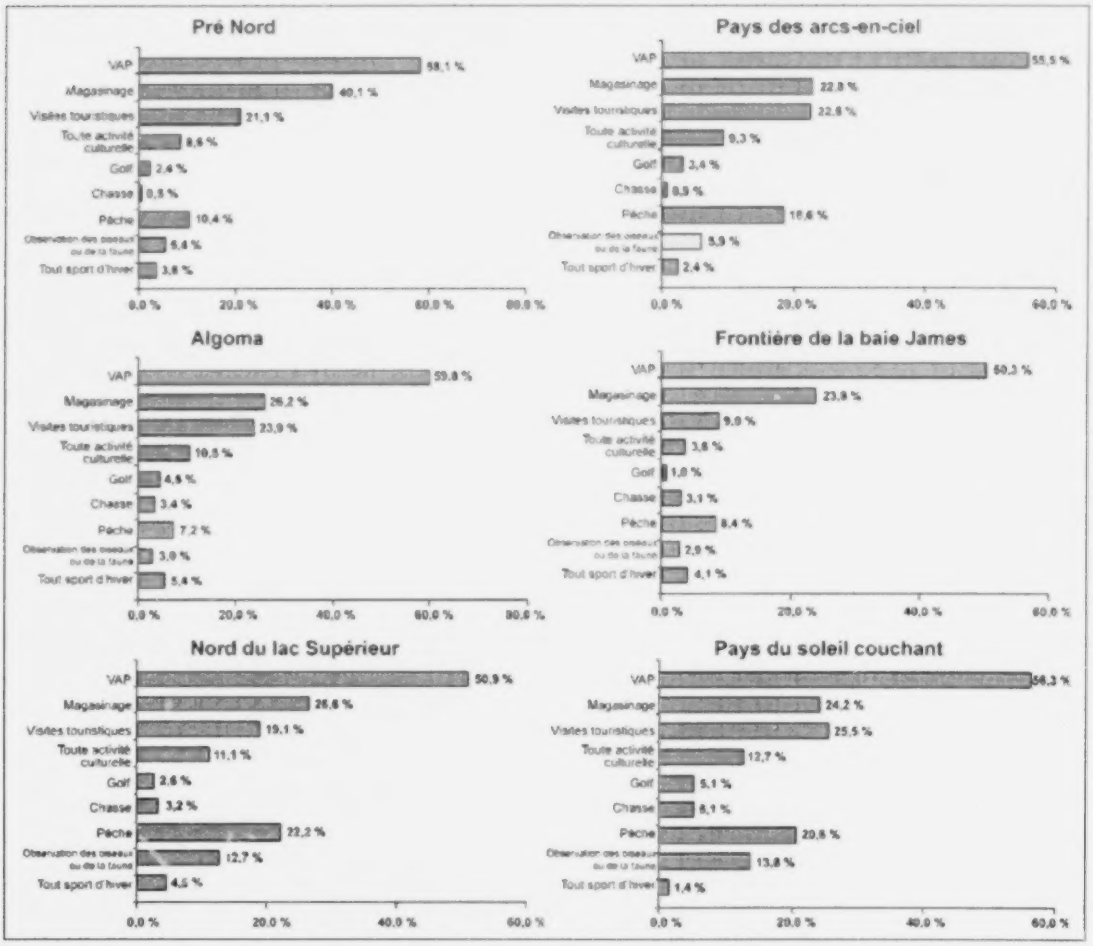
Les figures 3.14, 3.15 et 3.16 présentent diverses activités auxquelles participent les visiteurs internes. Elles illustrent les tendances relatives aux activités en général et par région pour les visiteurs internes, indiquant l'importance de la visite d'amis et de parents, du magasinage et du tourisme.

Figure 3.14 : Tendances relatives aux activités dans le Nord de l'Ontario par rapport au Sud de l'Ontario



Source : ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

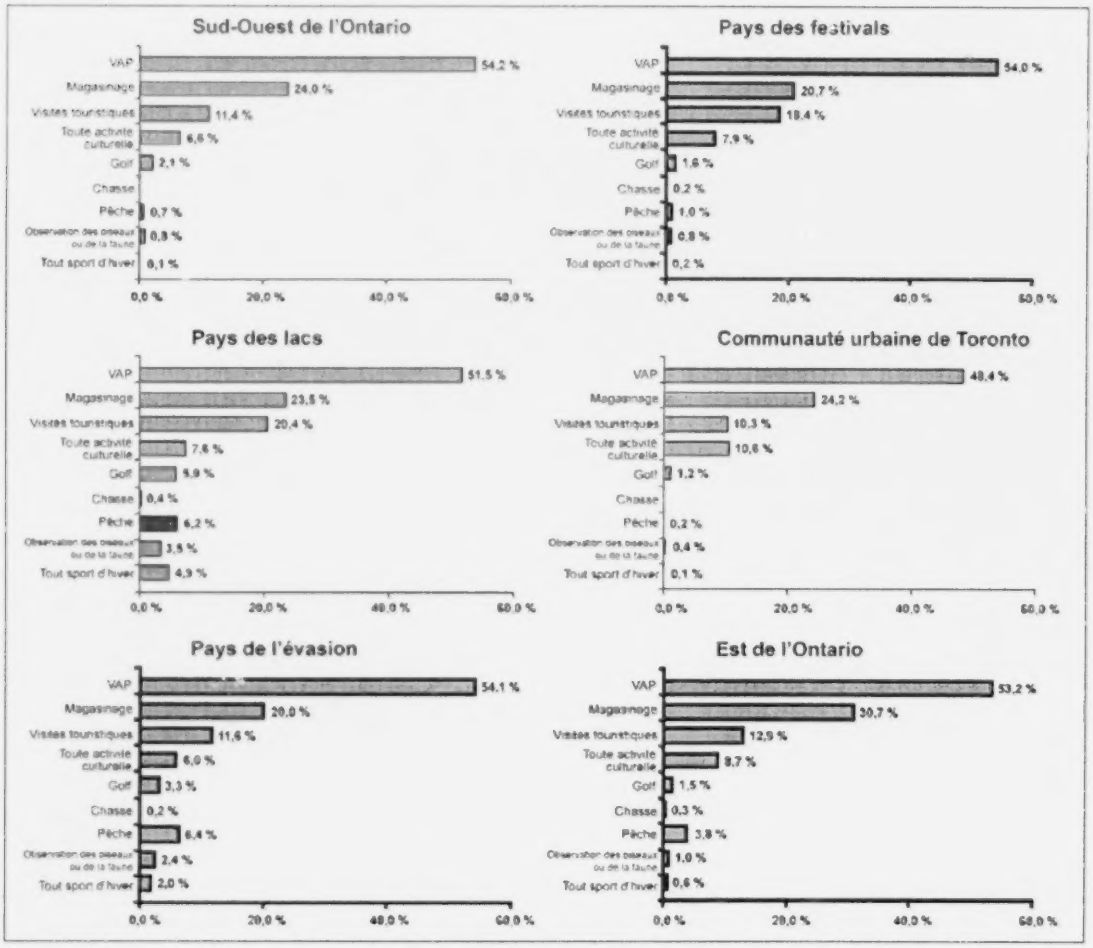
Figure 3.15 : Tendances relatives aux activités des visiteurs du Nord de l'Ontario selon la région, 1999



Source : ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

Les tendances relatives aux activités des visiteurs du Sud de l'Ontario selon la région visitée illustrent également la grande importance des visites d'amis et de parents (figure 3.16).

Figure 3.16 : Tendances relatives aux activités des visiteurs du Sud de l'Ontario selon la région, 1999



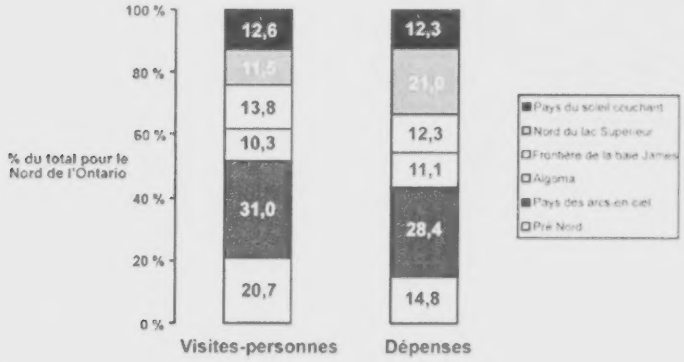
Source : ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

Volume des visites par rapport aux dépenses des visiteurs

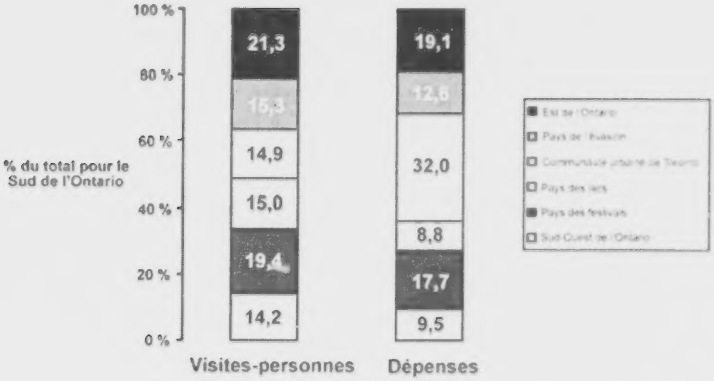
Un volume accru de visites internes à destination de régions précises du Programme des associations touristiques de l'Ontario ne signifie pas nécessairement des dépenses plus importantes, comme le montre la figure 3.17. Dans certaines régions, les dépenses augmentent proportionnellement au nombre de visiteurs et vice-versa.

Figure 3.17 : Volume des visites par rapport aux dépenses

Nord de l'Ontario



Sud de l'Ontario



ANALYSE DES DONNÉES DE L'*ENQUÊTE SUR LES ACTIVITÉS ET LES PRÉFÉRENCES EN MATIÈRE DE VOYAGES* (EAPMV)

Le rapport de l'*Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages* (EAPMV) s'appuie sur une enquête téléphonique et une enquête par courrier-réponse réalisées au Canada et aux États-Unis, entre septembre 1999 et avril 2000. Le centre d'intérêt du projet de l'EAPMV était d'explorer les comportements et les préférences en matière de voyages pendant les « deux années précédentes » (déc. 1997 à nov. 1999) et les « intentions de voyage » (déc. 1999 à déc. 2001) des Canadiens et des Américains. Les renseignements présentés dans cette section du rapport sont extraits de l'analyse effectuée par la société Lang Research sur les données de l'EAPMV.

Notre analyse de ces données est répartie en trois sous-sections que voici :

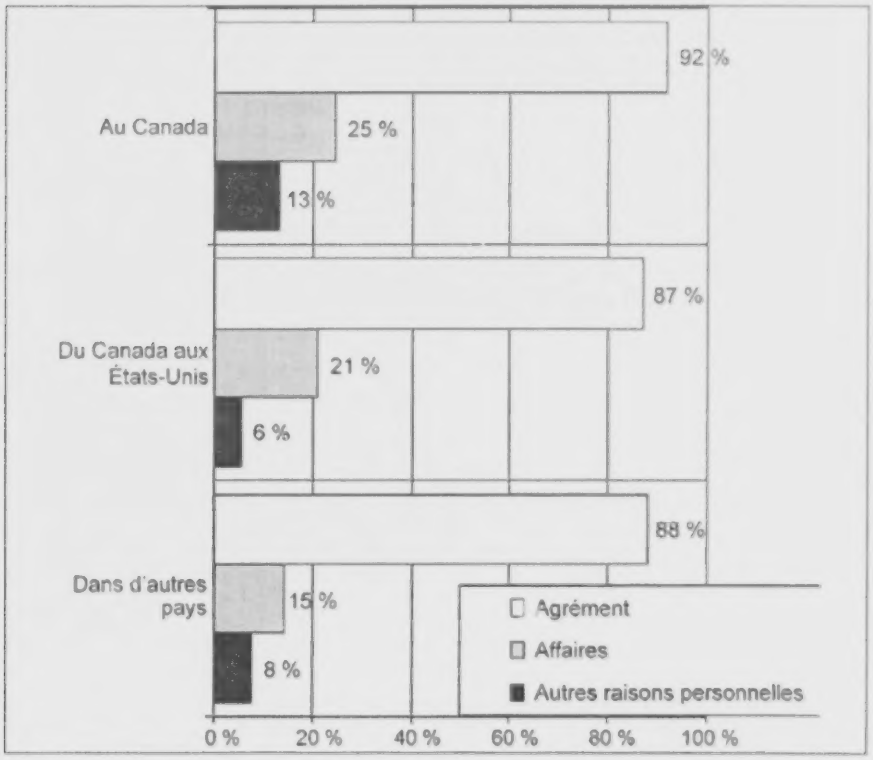
- Marché intérieur
- Marché américain
- Marché canadien par rapport au marché américain

Les pages qui suivent décrivent les résultats de ces analyses.

Marché intérieur

Une très grande majorité de Canadiens ont voyagé à des fins d'agrément au cours des deux années précédentes, comme le montre la figure 3.18. Environ sept Canadiens sur huit ont déclaré avoir voyagé au Canada, aux États-Unis et outre-mer à des fins d'agrément au cours de ces deux années.

Figure 3.18 : But du voyage des Canadiens selon la destination*



Source : Lang Research, rapport de l'EAPMV, ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

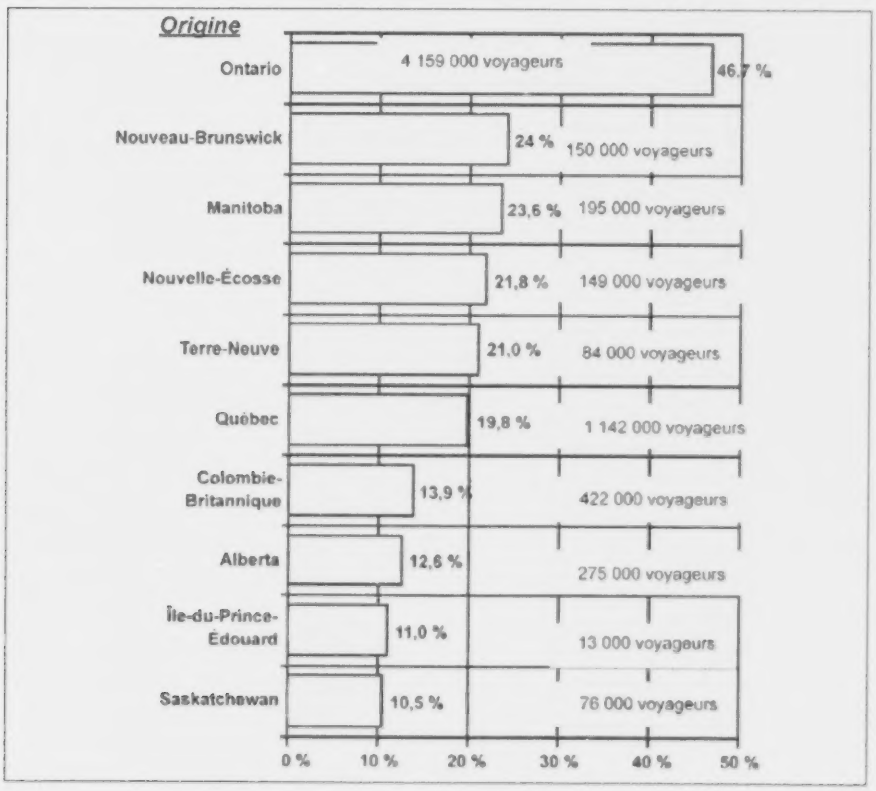
* Population canadienne (18 ans et plus) : 23 261 570 habitants

- Les Canadiens sont plus susceptibles de voyager dans le pays pour des raisons d'affaires et des raisons personnelles qu'aux États-Unis et outre-mer.
- Le nombre de Canadiens se rendant aux États-Unis pour des raisons d'affaires est plus élevé que pour les destinations outre-mer.
- Réciproquement, le nombre de Canadiens optant pour des destinations outre-mer pour des raisons personnelles est plus élevé que pour les destinations américaines.

Les voyages d'agrément aux États-Unis et outre-mer sont presque aussi probables qu'au Canada, ce qui signifie que les exploitants ontariens d'entreprises de tourisme axé sur les ressources sont en concurrence directe avec le marché mondial pour l'argent des voyageurs.

On a enregistré plus de 6,5 millions de voyages d'agrément intérieurs de plus de 24 heures en Ontario, comme l'indique la figure 3.19, la majorité des voyageurs provenant de la province. Près d'un Ontarien sur deux a effectué un voyage d'agrément de plus de 24 heures en Ontario au cours des deux années précédentes.

Figure 3.19 : Origine des visiteurs canadiens en Ontario



Source : Lang Research, rapport de l'EAPMV, ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

* Les pourcentages s'appuient sur la proportion des résidents d'une province en particulier effectuant un **voyage d'agrément de plus de 24 heures en Ontario**. Par exemple, 46,7 % des résidents (18 ans et plus) de l'Ontario ont voyagé dans la province au cours des deux années précédentes à des fins d'agrément, ce qui représente 4,2 millions de voyageurs d'agrément séjournant plus de 24 heures.

- Les cinq provinces canadiennes ayant la ***proportion la plus élevée*** de résidents effectuant un voyage d'agrément de plus de 24 heures en Ontario sont l'Ontario, le Nouveau-Brunswick, le Manitoba, la Nouvelle-Écosse et Terre-Neuve.
- Cependant, les cinq provinces générant le plus grand volume de voyages d'agrément de plus de 24 heures sont l'Ontario, le Québec, la Colombie-Britannique, l'Alberta et le Manitoba.

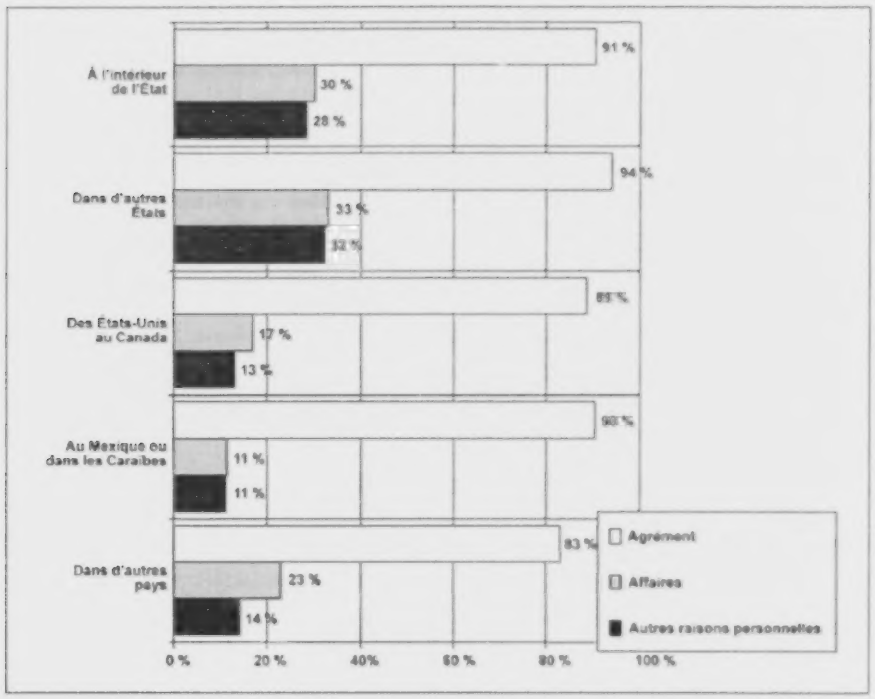
Tendances touristiques du marché américain

Les données de l'EAPMV pour le marché américain s'appuient sur les structures régionales suivantes.

- Centre nord-est – Wisconsin, Illinois, Michigan, Ohio et Indiana
- Atlantique centre – Pennsylvanie, New York et New Jersey
- Nouvelle-Angleterre – Maine, Connecticut, Massachusetts, Rhode Island et Vermont
- Atlantique Sud – Floride, Georgie, Caroline du Nord et Caroline du Sud
- Centre nord-ouest – Kansas, Nebraska, Dakota du Sud, Missouri, Iowa et Minnesota
- Centre sud-est – Alabama, Mississippi, Tennessee et Kentucky
- Montagnes – Nouveau-Mexique, Arizona, Utah, Colorado, Nevada, Idaho, Wyoming et Montana
- Pacifique – Californie, Hawaï, Oregon, Washington et Alaska
- Centre sud-ouest – Texas, Oklahoma, Arkansas et Louisiane

À l'instar des Canadiens, une très grande majorité d'Américains ont voyagé au cours des deux années précédentes à des fins d'agrément, comme l'illustre la figure 3.20. Ils ont davantage voyagé aux États-Unis qu'au Canada et les voyages au Mexique et dans les Caraïbes présentaient une proportion semblable.

Figure 3.20 : But principal du voyage des Américains selon la destination*



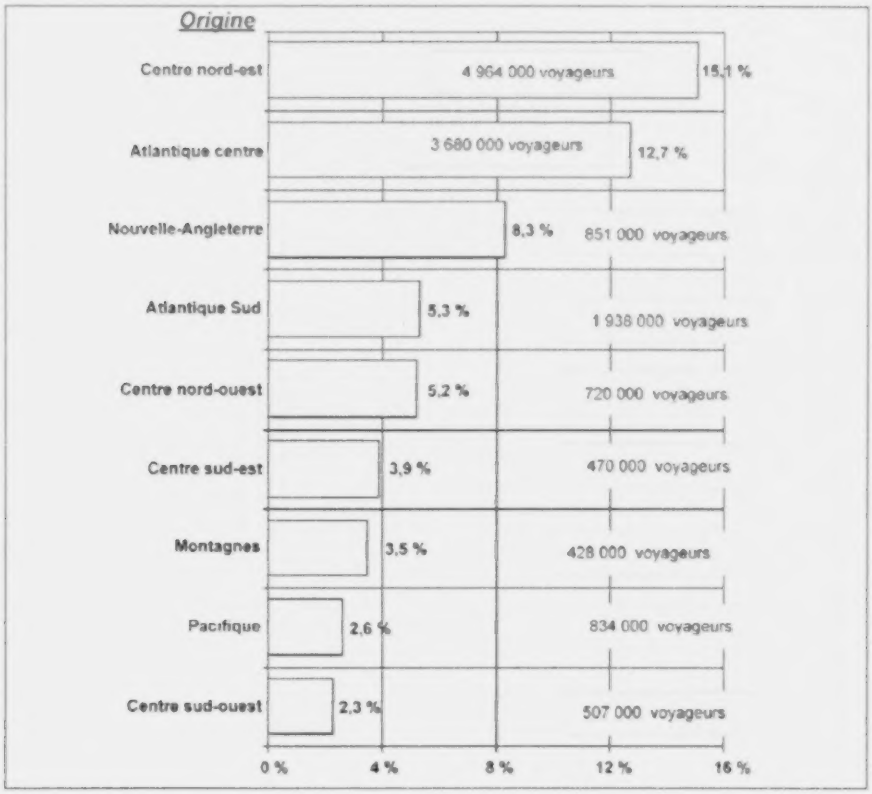
Source : Lang Research, rapport de l'EAPMV, ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

* Population américaine (18 ans et plus) : 200 426 465 habitants

- Les Américains sont plus enclins à voyager au Mexique ou dans les Caraïbes à des fins d'agrément qu'au Canada et dans les autres pays.
- Les Américains ont plus tendance à voyager aux États-Unis et dans d'autres pays pour des raisons d'affaires et des raisons personnelles qu'à voyager au Canada, au Mexique ou dans les Caraïbes.

On a enregistré plus de 15 millions de voyages d'agrément effectués par les Américains à destination de l'Ontario, comme l'indique la figure 3.21. Le volume le plus élevé de ce type de voyages concernait surtout des visiteurs originaires des régions du Centre nord-est et de l'Atlantique centre.

Figure 3.21 : Origine des voyages d'agrément des Américains à destination de l'Ontario*



Source : Lang Research, rapport de l'EAPMV, ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

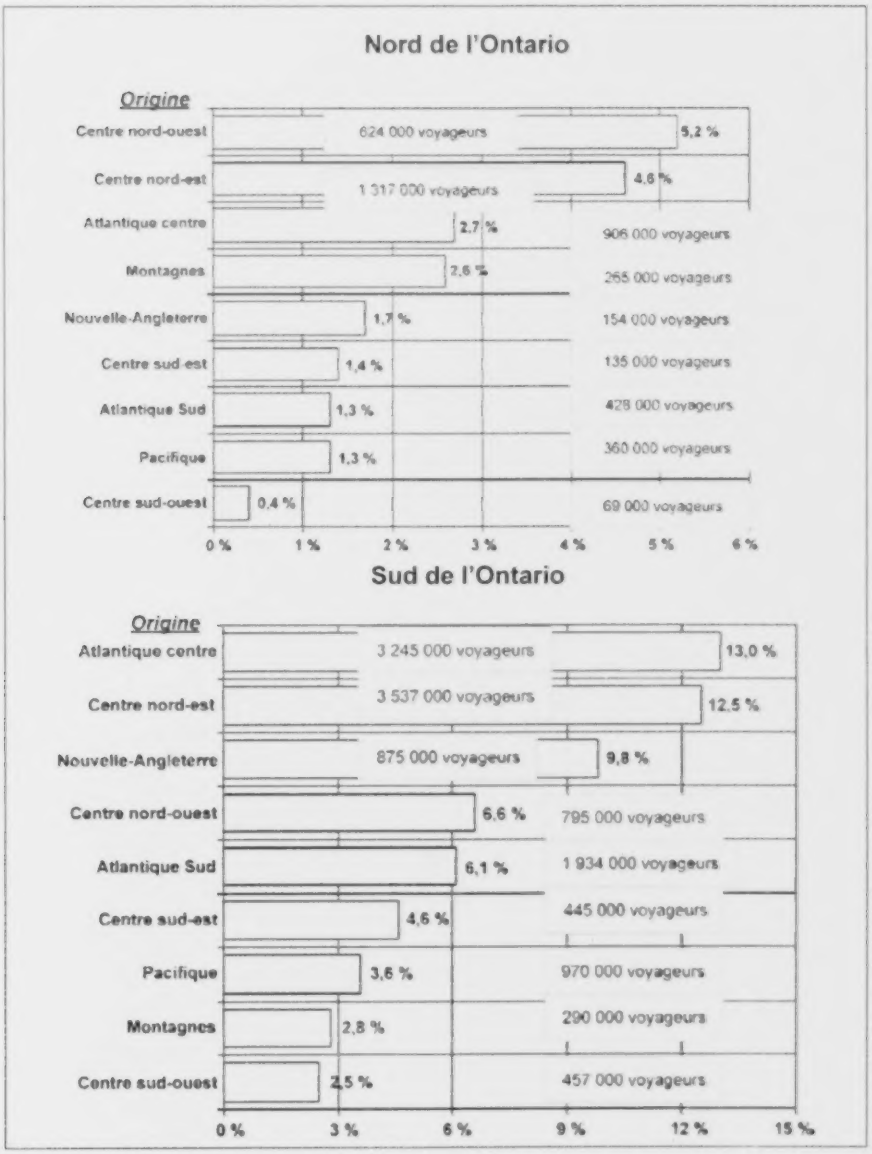
* Les pourcentages s'appuient sur la proportion des résidents d'une région géographique en particulier effectuant au **moins un voyage d'agrément en Ontario**. Par exemple, 15 % des résidents (18 ans et plus) de la région du Centre nord-est ont voyagé en Ontario au cours des deux années précédentes à des fins d'agrément, ce qui représente près de 5 millions de voyageurs.

- Les cinq régions américaines comptant la ***proportion la plus élevée*** de résidents qui effectuent un voyage d'agrément en Ontario sont le Centre nord-est, l'Atlantique centre, la Nouvelle-Angleterre, l'Atlantique Sud et le Centre nord-ouest.

- Cependant, les cinq régions générant le ***plus grand volume*** de voyages d'agrément sont le Centre nord-est, l'Atlantique centre, l'Atlantique Sud, la Nouvelle-Angleterre et le Pacifique.

Les résidents américains ont plus tendance à voyager dans le Sud de l'Ontario à des fins d'agrément que dans le Nord de l'Ontario, comme le montre la figure 3.22. Le Centre nord-ouest des États-Unis est la région la plus importante pour le Nord de l'Ontario et celle de l'Atlantique centre joue le même rôle pour le Sud de l'Ontario. Le Centre nord-est est la deuxième région la plus importante dans les deux cas.

Figure 3.22 : Origine des voyageurs américains à destination du Nord et du Sud de l'Ontario*



Source : Lang Research, rapport de l'EAPMV, ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

* Les pourcentages s'appuient sur la proportion de résidents d'une région géographique en particulier effectuant un **voyage d'agrément de plus de 24 heures dans le Nord ou le Sud de l'Ontario**. Par exemple, 15,8 % des résidents (18 ans et plus) de la région de l'Atlantique centre ont voyagé dans le Sud de l'Ontario au cours des deux années précédentes à des fins d'agrément, ce qui représente 3,2 millions de voyageurs d'agrément séjournant plus de 24 heures.

Le Nord et le Sud de l'Ontario attirent davantage les résidents de New York et du Michigan (les pourcentages s'appuient sur la proportion de résidents d'un État en particulier effectuant un voyage d'agrément de plus de 24 heures dans le Nord ou le Sud de l'Ontario).

- Près de 50 % des résidents américains effectuant des voyages d'agrément dans le Nord de l'Ontario proviennent de cinq États :
  - Michigan (12,4 %);
  - New York (10,2 %);
  - Wisconsin (9,6 %);
  - Minnesota (7,7 %);
  - Pennsylvanie (4,8 %).
- Environ 48 % des résidents américains effectuant des voyages d'agrément dans le Sud de l'Ontario proviennent de cinq États :
  - New York (16,3 %);
  - Michigan (11,7 %);
  - Ohio (8,8 %);
  - Pennsylvanie (5,8 %);
  - Californie (5,4 %).

Tendances démographiques des visiteurs

En ce qui a trait aux voyages d'agrément, le Nord de l'Ontario est plus susceptible d'attirer les types de visiteurs présentés à la figure 3.23.

Figure 3.23 : Données démographiques relatives aux types de visiteurs attirés par le Nord de l'Ontario*

Type de visiteur	% du total des voyages en Ontario
Hommes	3,1 %
Couples de personnes âgées – mariés ou conjoints de fait; aucun enfant (du répondant) de moins de 21 ans vivant au foyer; âgés de 66 ans et plus	4,1 %
Couples d'âge mûr – mariés ou conjoints de fait; aucun enfant (du répondant) de moins de 21 ans vivant au foyer; âgés entre 36 et 65 ans	2,9 %
Voyageurs ayant fait des études secondaires ou professionnelles	3,3 %
Voyageurs ayant fait des études universitaires ou collégiales	2,1 %
Femmes	1,7 %
Jeunes couples – mariés ou conjoints de fait; aucun enfant (du répondant) de moins de 21 ans vivant au foyer; âgés entre 18 et 35 ans	0,5 %
Jeunes familles – au moins un enfant (du répondant) de moins de 13 ans vivant au foyer; aucunes restrictions quant à l'âge ou à l'état matrimonial	1,8 %
Voyageurs ayant fait des études supérieures	1,6 %

Source : Lang Research, rapport de l'EAPMV, ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

* Les renseignements s'appuient sur une enquête effectuée par courrier-réponse. Ils ont été davantage réajustés afin de refléter le nombre de voyages d'agrément effectués à destination de l'Ontario entre les enquêtes téléphoniques et les enquêtes par courrier-réponse.

En ce qui a trait aux voyages d'agrément, le Sud de l'Ontario est davantage susceptible d'attirer les types de visiteurs présentés à la figure 3.24.

Figure 3.24 : Données démographiques relatives aux types de visiteurs attirés par le Sud de l'Ontario*

Type de visiteur	% du total des voyages en Ontario
Couples de personnes âgées – mariés ou conjoints de fait; aucun enfant (du répondant) de moins de 21 ans vivant au foyer; âgés de 66 ans et plus	11,9 %
Personnes âgées célibataires – non mariées et non conjointes de fait; aucun enfant (du répondant) de moins de 21 ans vivant au foyer; âgées de 66 ans et plus	9,6 %
Couples d'âge mûr – mariés ou conjoints de fait; aucun enfant (du répondant) de moins de 21 ans vivant au foyer; âgés entre 36 et 65 ans	8,4 %
Voyageurs possédant un diplôme supérieur et ayant fait des études universitaires ou collégiales	9,1 % 7,8 %
Voyageurs demeurant dans des ménages dont le revenu est de plus de 80 000 $ ou de 40 000 $ à 80 000 $	9,2 % 8,1 %
Jeunes couples – mariés ou conjoints de fait; aucun enfant (du répondant) de moins de 21 ans vivant au foyer; âgés entre 18 et 35 ans	4,8 %
Voyageurs ayant fait des études secondaires ou professionnelles	5,5 %
Voyageurs demeurant dans des ménages dont le revenu est inférieur à 40 000 $	5,0 %

Source : Lang Research, rapport de l'EAPMV, ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

* Les renseignements s'appuient sur une enquête effectuée par courrier-réponse. Ils ont été réajustés afin de refléter le nombre de voyages d'agrément effectués à destination de l'Ontario entre le moment des enquêtes téléphoniques et celui des enquêtes par courrier-réponse.

La participation à des activités de plein air au cours d'un voyage effectué pendant les deux années précédentes est différente pour les voyageurs canadiens et américains, comme l'illustre la figure 3.25.

Figure 3.25 – 1re partie : Participation des Canadiens et des Américains à des activités de plein air en voyage

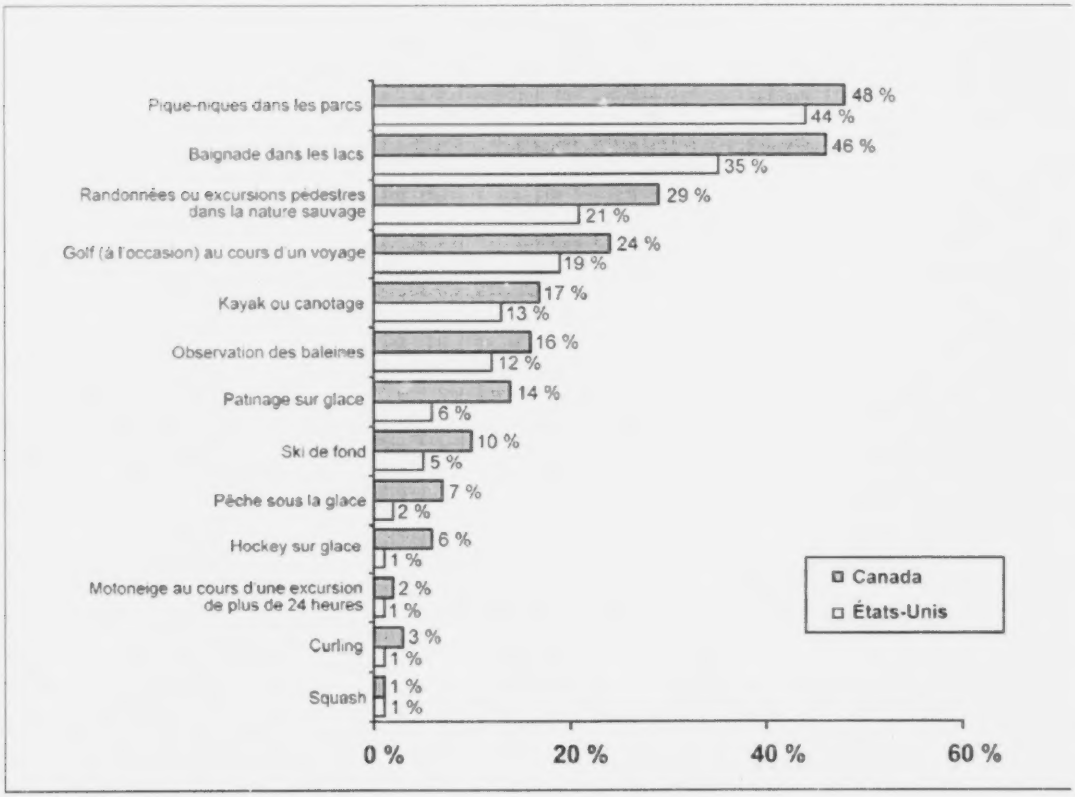
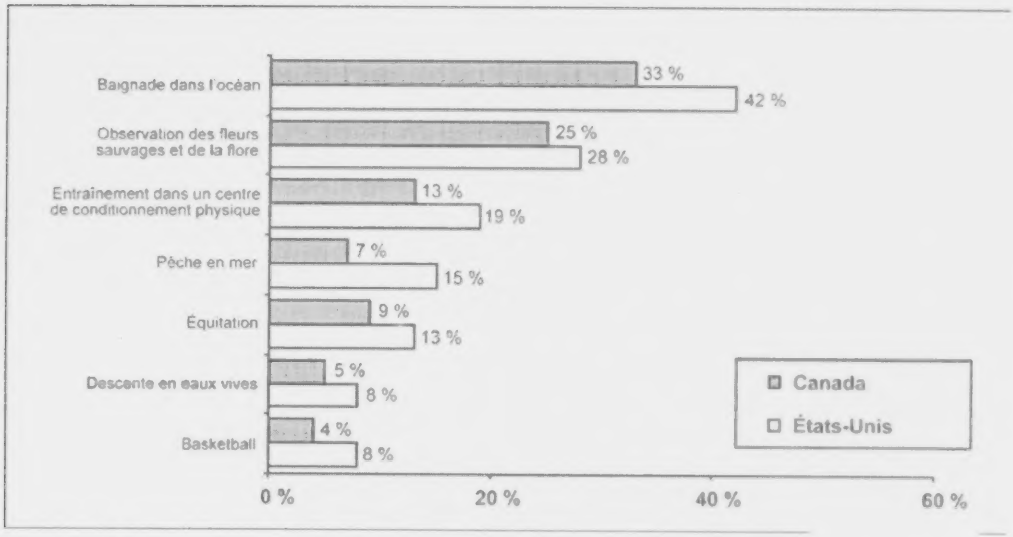


Figure 3.25 – 2e partie : Participation des Canadiens et des Américains à d'autres activités de plein air en voyage (suite)



Source : Lang Research, rapport de l'EAPMV, ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

Les probabilités de pratiquer certaines activités de plein air par segment de marché relatif au style de vie sont présentées à la figure 3.26. L'annexe contient une description de chacun de ces segments de marché.

Figure 3.26 : Propension des groupes de segments de marché relatifs au style de vie à pratiquer certaines activités de plein air

	Poids local du facteur*			
Segment de marché**	**Moins de 0,10**	**De 0,10 à 0,19**	**De 0,20 à 0,29**	**De 0,30 à 0,40**
Jeunes célibataires aisés		Ski de fond et ski alpin	Vélo	Aventure de plein air
Jeunes couples aisés	Vélo, ski de fond et ski alpin	Golf	Motoneige	Aventure de plein air
Jeunes dans la moyenne	Chasse, ski de fond et ski alpin	Motoneige	Aventure de plein air et vélo	
Familles aisées	Motoneige	Sports de plein air, pêche, ski de fond et ski alpin		
Jeunes familles dans la moyenne	Aventure de plein air, vélo, motoneige	Pêche et chasse		
Familles d'âge mûr dans la moyenne	Chasse	Pêche		
Célibataires d'âge mûr aisés	Aventure de plein air, ski de fond, ski alpin et observation de la nature	Golf et vélo		
Célibataires d'âge mûr dans la moyenne	Golf, pêche, chasse et phénomènes naturels	Observation de la nature		
Célibataires d'âge mûr dans la moyenne	Observation de la nature et phénomènes naturels			
Couples d'âge mûr et de personnes âgées aisés	Aventure de plein air, chasse, ski de fond, ski alpin et phénomènes naturels		Observation de la nature	Golf
Couples de personnes âgées dans la moyenne	Golf	Observation de la nature	Phénomènes naturels	
Personnes âgées célibataires			Phénomènes naturels	

Description des activités de plein air :
Aventure de plein air – descente en eaux vives, kayak et canotage, randonnées et excursions pédestres, équitation
Golf – jouer au golf à un centre de villégiature, prendre un forfait de golf, jouer une partie de golf occasionnelle
Vélo – vélo de loisir, vélo de montagne, vélo au cours d'une excursion de plus de 24 heures
Pêche – pêche en mer, pêche en eau douce, pêche à moteur
Chasse – chasse au gros gibier, chasse au petit gibier
Ski de fond et ski alpin – même chose
Motoneige – motoneige au cours d'une excursion de plus de 24 heures, motoneige dans les sentiers organisés
Observation de la nature – observation des fleurs sauvages et de la flore, observation de la faune, observation d'oiseaux
Phénomènes naturels – observation des aurores boréales ou autres expériences arctiques, observation des baleines

Source : Lang Research, rapport de l'EAPMV, ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

* « ... Les poids locaux du facteur sont normalisés avec une moyenne de "0" et un écart-type de "1". Une valeur de "0" signifie que le type de voyageur a affiché une tendance moyenne à effectuer un type d'activité de plein air donné. Des valeurs supérieures indiquent que ce type de voyageur a eu davantage tendance à effectuer ce type d'activité de plein air. »

Les préférences en matière de publications des Canadiens et des Américains qui ont effectué un voyage au Canada sont présentées à la figure 3.27. Cette figure donne une indication de la portée de différents types de médias parmi les voyageurs, ce qui est utile pour identifier les endroits où faire de la publicité.

Figure 3.27 : Préférences en matière de publications des voyageurs canadiens et américains à destination du Canada

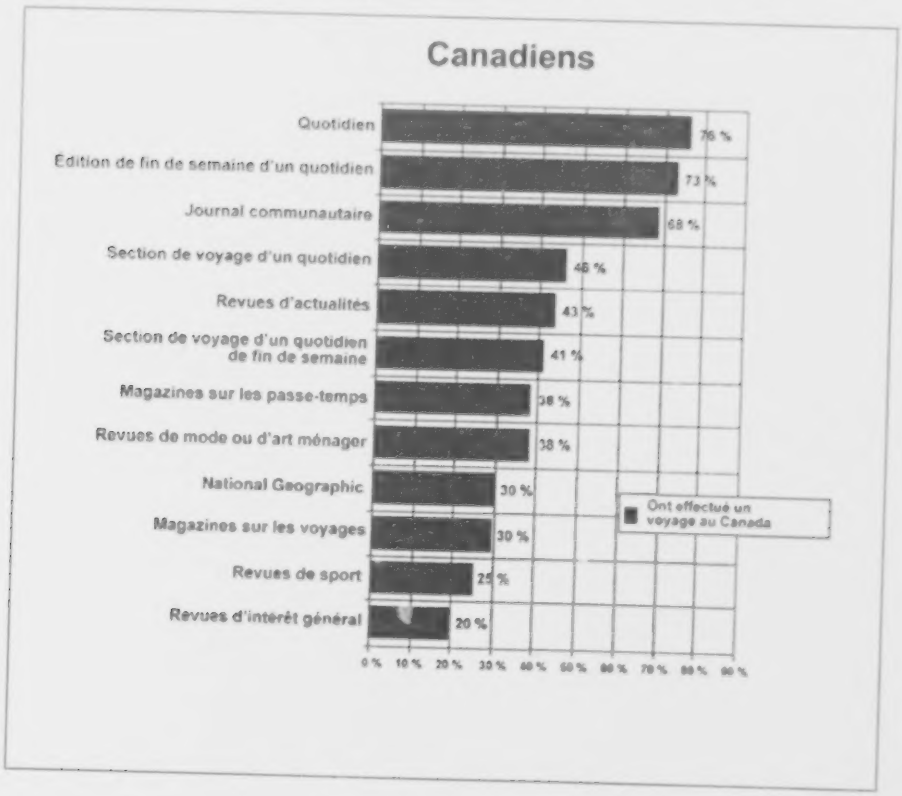
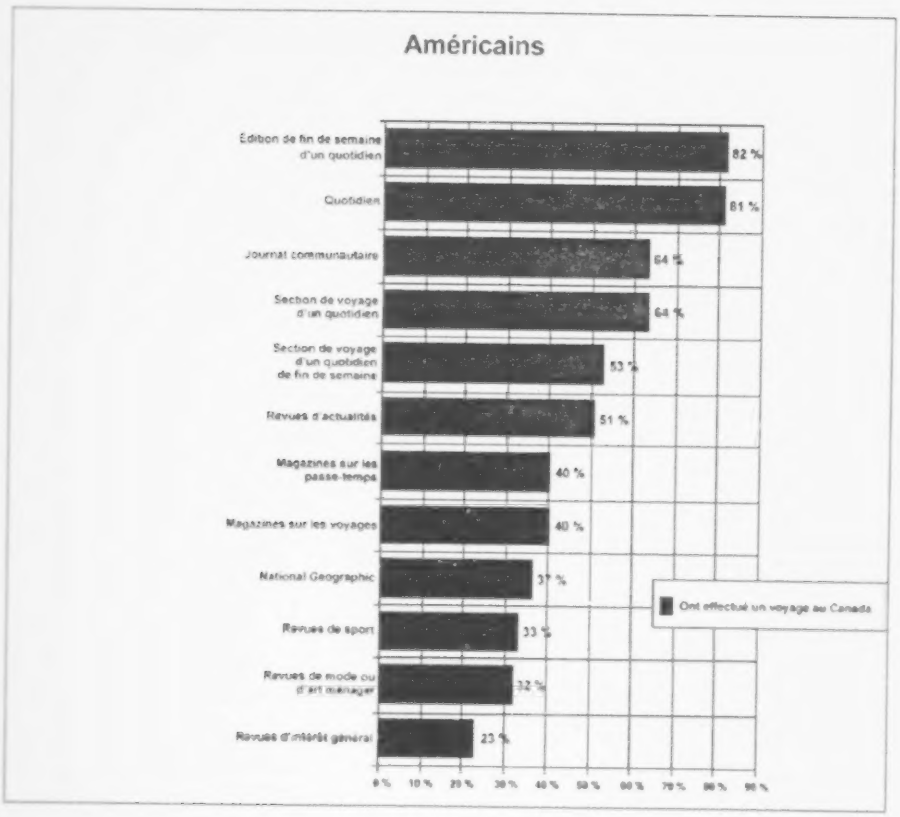


Figure 3.27 : Préférences en matière de publications des voyageurs canadiens et américains à destination du Canada (suite)



Source : Lang Research, rapport de l'EAPMV, ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

TENDANCES TOURISTIQUES PERTINENTES

Nous avons consulté différentes sources de données pour documenter les tendances pertinentes suivantes :

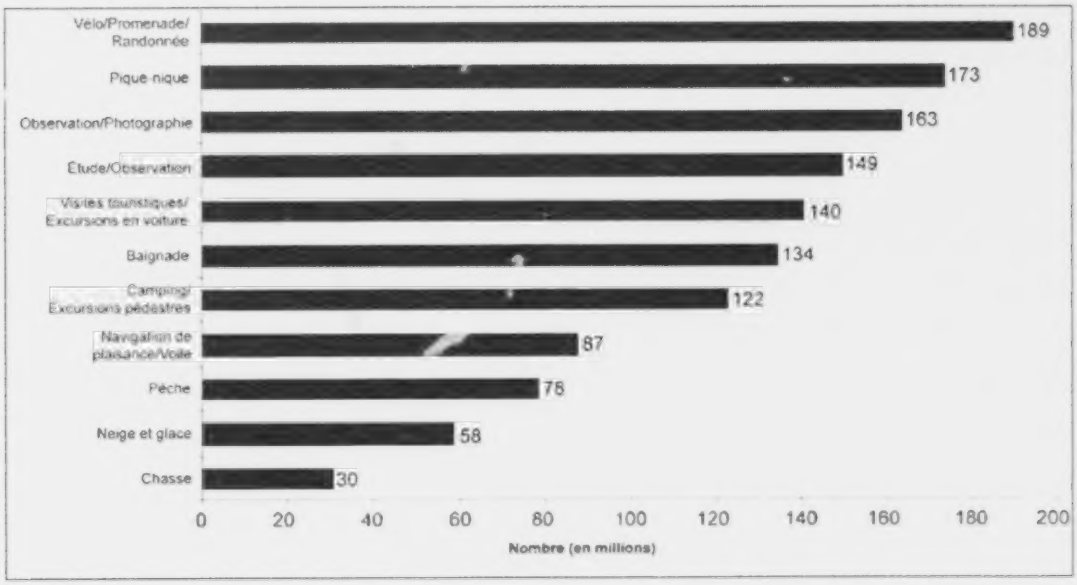
- Importance des marchés potentiels pour les activités de plein air
  - Phénomène mesuré en fonction du nombre de participants et d'adeptes.
  - Vaste gamme d'activités de plein air et d'écotourisme concernées et parallèle établi avec la pêche et la chasse.
  - Données étudiées provenant de sources américaines et canadiennes.
- Activités de prédilection et données démographiques des adeptes d'écotourisme et d'activités de plein air
- Potentiel du marché et tendances de croissance de sous-segments spécifiques d'activités de plein air dont :
  - l'observation de la faune et des oiseaux,
  - la pêche et la chasse,
  - les activités aquatiques,
  - les activités hivernales.
- Séjours de découverte
- Préférences des écotouristes en matière d'hébergement

Ces points seront développés dans la suite de ce chapitre.

Importance des marchés potentiels de plein air par secteur d'activité

Le marché américain pour les activités récréatives de plein air qui ne dégradent pas les ressources (voir figure 3.28) affiche également un vaste potentiel. De nombreuses activités parmi celles-ci bénéficient d'un taux de participation bien plus important que la pêche ou la chasse.

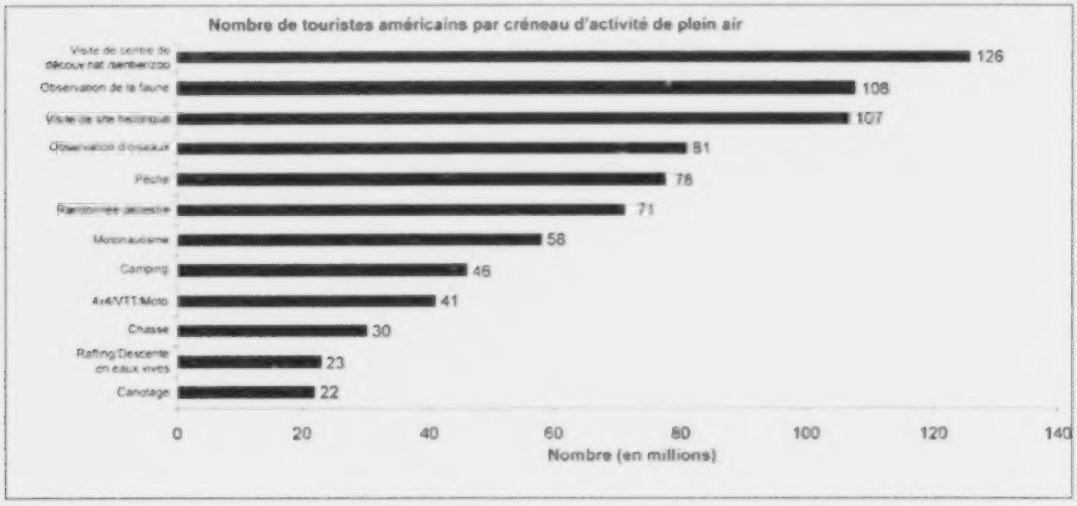
Figure 3.28 : Nombre de touristes américains pratiquant des activités de plein air



Source : USDA Forest Service, 2000

L'attrait des touristes américains pour les loisirs de plein air qui relèvent du créneau des activités offertes par les exploitants des ressources de l'Ontario indique un important potentiel commercial, comme l'illustre la figure 3.29. L'Ontario dispose en effet de ressources naturelles permettant d'offrir des expériences de plein air haut de gamme dans de nombreux créneaux particulièrement appréciés de la clientèle américaine. Une fois encore, plusieurs activités présentent un taux de participation plus élevé que la pêche et de nombreuses activités ont des taux de participation supérieurs à la chasse.

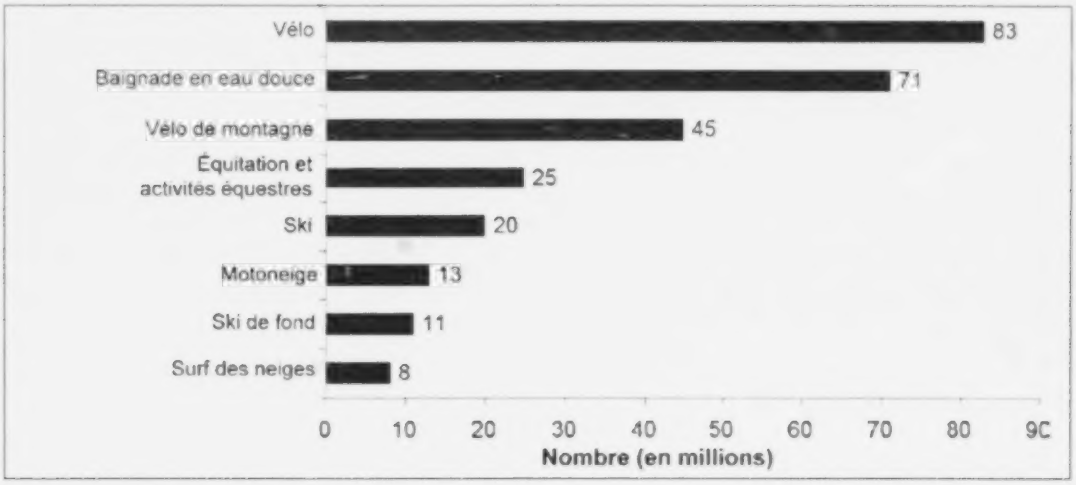
Figure 3.29 : Nombre de touristes américains par créneau d'activité de plein air



Source : USDA Forest Service, 2000

Le taux de participation des touristes américains est également élevé pour d'autres activités de plein air qui peuvent intéresser les exploitants ontariens d'entreprises de tourisme axé sur les ressources, comme l'indique la figure 3.30. Ces activités ont également un fort potentiel et pourront aider les exploitants à se diversifier et, ainsi, à augmenter leur chiffre d'affaires durant l'hiver.

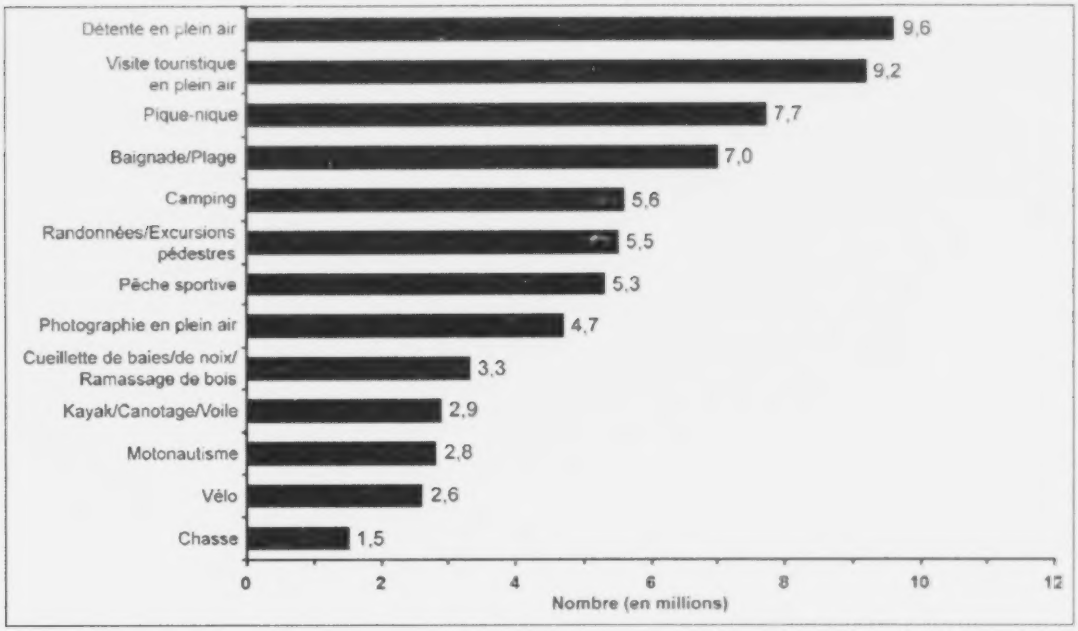
Figure 3.30 : Nombre de touristes américains pratiquant d'autres activités de plein air



Source : USDA Forest Service, 2000

Il existe également un fort intérêt pour les activités de plein air au Canada, comme l'illustre la figure 3.31 qui indique les pourcentages de tous les Canadiens participant aux diverses activités. De nouveau, de nombreuses activités de plein air présentent un taux de participation plus élevé que la chasse et la pêche.

Figure 3.31 : Nombre de touristes canadiens pratiquant des activités de plein air



Source : Environnement Canada, 1996

- Le taux de participation à des activités de plein air s'élève en moyenne à 85 % au sein de la population totale, l'Alberta occupant la première place avec un taux de 89 % et le Yukon arrivant bon dernier avec un taux de participation de 77 %. L'Ontario se classe dans la moyenne avec 85 %.
- Les Canadiens s'intéressent également beaucoup aux activités d'hiver telles que le ski alpin, la raquette, la motoneige et le ski de fond.

Traits distinctifs des écotouristes

Il existe un vaste marché nord-américain pour les aventures de plein air, l'écotourisme et le tourisme axé sur la nature. Selon certaines études, près de la moitié (48 %) de tous les séjours de loisir aux États-Unis ont un rapport avec des activités liées à la nature. Parmi les principales activités on compte :

- la navigation de plaisance, la randonnée pédestre, le camping, le vélo, l'observation de la faune, le ski, le tourisme itinérant, la pêche, la découverte des cultures locales et la marche.

- Les données démographiques types sont indiquées ci-dessous :

Profil de l'écotouriste nord-américain	
Âge	35 à 54 ans, avec des variations selon l'activité
Sexe	50 % de femmes et 50 % d'hommes, malgré des différences selon l'activité
Motivations	1) Le plaisir d'observer les paysages/la nature 2) La découverte de nouveaux endroits/de nouvelles expériences
Dépenses	Les écotouristes dépensent davantage que les touristes moyens, 26 % d'entre eux dépensant plus de 1 000 $ par séjour.
Taille du groupe	La plupart (60 %) voyagent en couple, 15 % en famille et 13 % seuls.

- Les voyagistes de la région Asie-Pacifique qui proposent des séjours d'écotourisme ont connu une croissance annuelle de 10 à 25 % ces dernières années.

- L'écotourisme ainsi que toutes les activités touristiques associées à la nature représentent environ 20 % de la totalité du tourisme international (OMT, 1998).

L'observation de la faune et des oiseaux est une activité de plein air très appréciée. Le Fish and Wildlife Service des États-Unis indique que près de 63 millions d'Américains ont observé, photographié ou nourri la faune en 1996. Des études plus récentes (Forest Service des États-Unis, 2000) ont estimé le nombre d'observateurs de la faune aux États-Unis à environ

108 millions, ce qui indique une croissance rapide de ce secteur. Les données démographiques sont présentées ci-dessous :

Données démographiques relatives aux observateurs de la faune

Âge	Sexe	Revenu
25 % (35 à 44 ans) 19 % (65 ans et plus)	54 % de femmes 46 % d'hommes	40 % : 75 000 $ à 99 999 $ 37 % : 100 000 $ et plus

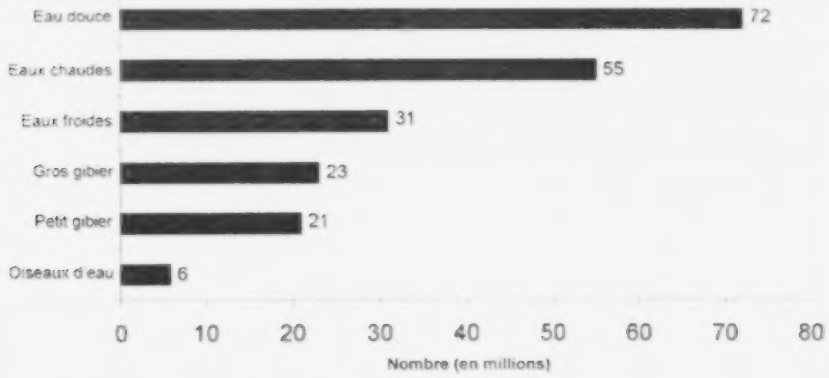
Source : US Fish and Wildlife Service, 1996

- L'American Birding Association estime que les ornithologues amateurs représentent près de 80 % de la totalité des observateurs de la faune.
- Les dépenses des observateurs de la faune ont augmenté ces dernières années.

Segments de la pêche et de la chasse

Les marchés de la pêche et de la chasse présentent une croissance modeste ou nulle, ce qui est préoccupant pour les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources. Les taux de participation et les données démographiques sont présentés à la figure 3.32.

Figure 3.32 : Segments de la pêche et de la chasse



Source : USDA Forest Service, 2000

Données démographiques

Activité	Âge	Sexe
Démographie pour la chasse	27 % (35 à 44 ans) 20 % (25 à 34 ans, 45 à 54 ans)	91 % d'hommes 9 % de femmes
Démographie pour la pêche	27 % (35 à 44 ans) 20 % (25 à 34 ans, 45 à 54 ans)	73 % d'hommes 27 % de femmes

Source : US Fish and Wildlife Service, 1996

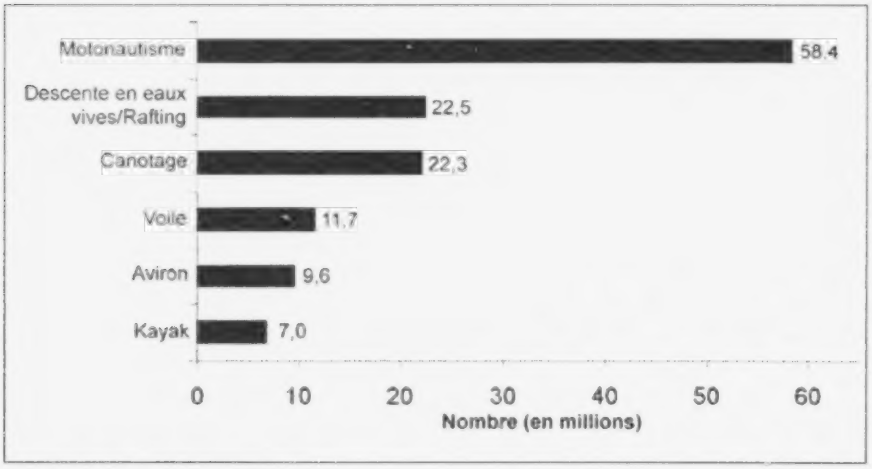
- Le marché de la pêche a connu une légère croissance (2 à 5 %) ces dernières années, en particulier sur le plan de la pêche avec remise à l'eau.

- La pêche reste l'une des activités de plein air les plus importantes. De plus, elle est compatible avec d'autres types de tourisme axé sur les ressources.
- Le marché de la chasse est resté relativement stable et a connu des baisses dans certains segments tels que la chasse aux oiseaux d'eau.

Autres activités de plein air

L'Ontario est bien placé pour profiter du vaste marché américain des activités nautiques. Le motonautisme représente une activité nautique très importante avec plus de 58 millions d'adeptes, comme l'indique la figure 3.33.

Figure 3.33 : Nombre d'Américains pratiquant des activités nautiques



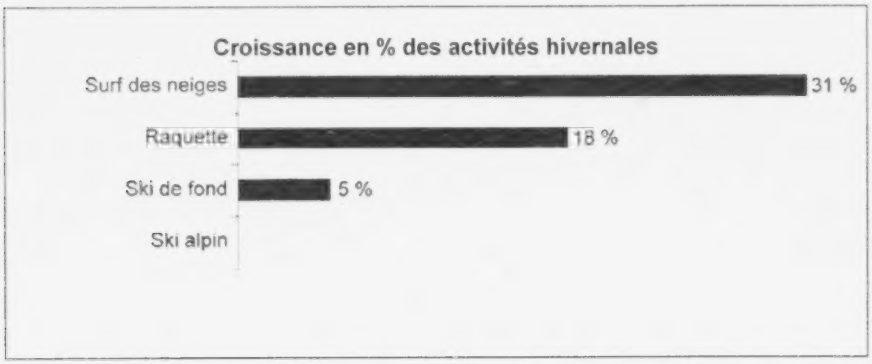
Source : USDA Forest Service, 2000

- Il existe un vaste marché pour les activités nautiques non motorisées compatibles avec l'écotourisme.
- Le kayak et le rafting, à la fois en eaux calmes et en eaux vives, ont connu une croissance significative ces dernières années.

Les activités hivernales ont également connu une forte croissance et présentent un potentiel pour les exploitants axés sur les ressources. Bien que le nombre d'adeptes d'activités hivernales soit faible par rapport à celui des

adeptes d'activités estivales, ces loisirs ont fortement augmenté (voir figure 3.34).

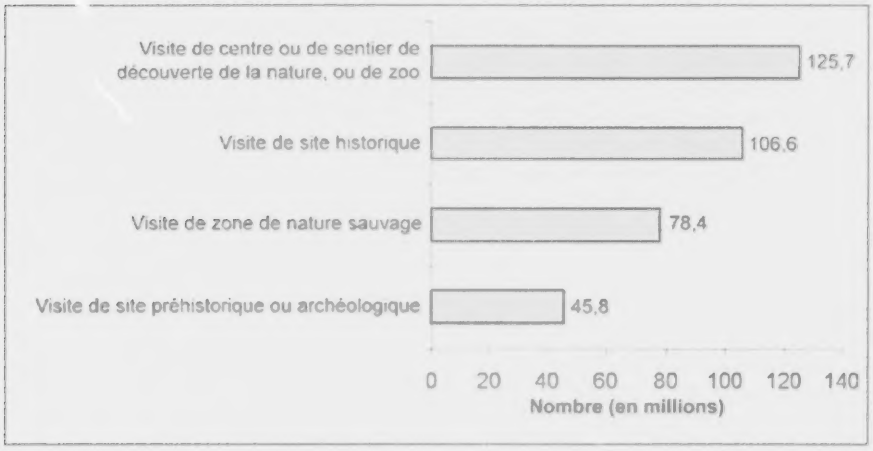
Figure 3.34 : Activités hivernales



- Le ski alpin et le surf des neiges sont des activités à envisager pour les exploitants situés à proximité de ce type d'installations (la région de Thunder Bay par exemple).
- D'autres activités telles que le traîneau à chiens et la pêche sous la glace connaissent également une certaine croissance.
- Le traîneau à chiens, le ski de fond et la raquette sont particulièrement appréciés des touristes européens (p. ex., les Allemands, les Français, les Autrichiens et les Scandinaves).

Les séjours de découvertes constituent, comme l'indique la figure 3.35, un segment du marché des voyages en forte croissance. Apprendre sur la nature, l'environnement, la culture et l'histoire est une forte motivation pour la pratique de loisirs de plein air. Les activités axées sur les ressources, comme l'écotourisme, fournissent un environnement idéal pour la découverte et l'apprentissage.

Figure 3.35 : Nombre d'Américains qui participent à des excursions de type découverte



Source : USDA Forest Service, 2000

Les préférences en matière d'hébergement du marché nord-américain de l'écotourisme correspondent assez bien à l'offre actuellement proposée par les exploitants axés sur les ressources (voir figure 3.36). L'importance que revêt l'hébergement pour les écotouristes est secondaire par rapport à l'expérience et à l'activité proposées ainsi qu'au cadre naturel.

Figure 3.36 : Préférences en matière d'hébergement des écotouristes par rapport à la clientèle classique

Type d'hébergement	Écotouristes	Clientèle classique
Refuge	66 %	14 %
Gîte/Auberge	60 %	14 %
Tente	58 %	17 %
Gîte du passant	55 %	10 %
Hôtel/Motel	41 %	56 %
Ranch	40 %	1 %
Navire de croisière	20 %	4 %
Autre	5 %	3 %
Véhicule de plaisance	2 %	5 %

Source : ARA Consulting Group Inc. et HLA Consultants, 1995

- Le prix n'est pas la question essentielle, mais le choix des activités proposées et le rapport qualité-prix sont importants.
- Le service à la clientèle est également un critère de sélection très important et doit donc constituer une priorité pour les exploitants des ressources qui désirent tirer parti des marchés plus vastes relatifs aux aventures faciles et à l'écotourisme.

4 – POTENTIEL EN MATIÈRE DE RESSOURCES ET DE PRODUITS

Dans le présent chapitre, on a évalué le potentiel en matière de ressources afin d'identifier les possibilités à valeur ajoutée pour les exploitants et pour les initiatives axées sur les collectivités. L'étude de la diversification vient à propos . Les produits touristiques de l'Ontario ont besoin d'un rajeunissement, en particulier face à une concurrence croissante pour les marchés émergents qui recherchent des produits liés au patrimoine, à la culture et à la nature. En effet, la plupart des autres provinces et pays ont déjà réussi la restructuration du positionnement de leurs produits touristiques en fonction de ces changements de marché.

L'écotourisme, à l'instar du tourisme axé sur le patrimoine et la nature, bénéficie d'une attention croissante à travers le monde en réponse à la demande du marché. Il fait l'objet d'efforts de diversification des produits dans de nombreuses collectivités et constitue une stratégie importante au sein de ce qui a été identifié comme l'un des segments du tourisme à plus forte croissance dans le monde.

DÉFINITIONS ET DESCRIPTION DE LA TERMINOLOGIE

Il est utile de définir certains des termes utilisés dans cette étude afin que leur signification soit bien claire.

- **Écotourisme** – Voyage vers une destination déterminée permettant la découverte de l'histoire du patrimoine et de la nature, tout en préservant l'intégrité de l'écosystème et en produisant des retombées économiques qui encouragent la préservation des lieux. L'écotourisme implique une approche scientifique, esthétique ou philosophique avec un important degré d'interprétation. (Tiré du site Internet de la Commission canadienne du tourisme, source : ministère du Tourisme et de la Culture de Terre-Neuve et du Labrador.)
- **Le tourisme durable** est une forme d'exploitation qui vise à gérer les ressources de manière à répondre aux besoins économiques, sociaux et

esthétiques, tout en préservant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique et les milieux vivants (Organisation mondiale du tourisme).

- **Le tourisme d'aventure** peut être défini comme un loisir qui se pratique dans un lieu inhabituel, exotique, lointain ou sauvage et où les participants ont tendance à pratiquer des activités exigeantes, le plus souvent en plein air. Les touristes d'aventure s'attendent à vivre des expériences comportant différents niveaux de risque, d'excitation et de tranquillité, et à être mis à l'épreuve ou poussés aux bouts de leurs limites d'une manière ou d'une autre. Ce sont des explorateurs à la fois d'un monde extérieur, en particulier des régions exotiques intactes de notre planète, et d'un monde intérieur de défis personnels, de perception et de maîtrise de soi (Outdoor Recreation Council of British Columbia).
  - *Tourisme d'aventure difficile* – associe une expérience unique dans un cadre de plein air avec un certain niveau d'exaltation et de risque. Il exige fréquemment un effort physique et certaines compétences (tiré du site Internet de la CCT).
  - *Tourisme d'aventure facile* – également axé sur des expériences de plein air uniques ou des « aventures ». Cependant, les activités ne comportent que des risques mineurs, exigent peu d'effort physique et aucune compétence particulière (tiré du site Internet de la CCT).
- **Les ressources culturelles et patrimoniales** sont l'héritage que nous ont laissé les générations passées. Elles comprennent les sites archéologiques, les constructions, les structures, les paysages des villes et des campagnes, ainsi que les aspects de la vie de nos communautés qui, enracinés dans le passé individuel de ces dernières, aident à communiquer notre identité collective et rendent ces sites attrayants pour les résidents et les visiteurs.
- **Les attractions liées au patrimoine** désignent les sites historiques, les musées, les installations d'interprétation et les événements qui attirent les visiteurs. Le mot « attraction » est habituellement employé pour désigner un aménagement ou un événement de grande envergure.
- **Le tourisme culturel et patrimonial** est la branche de l'écotourisme qui implique à la fois la fréquentation des attractions de la région par les visiteurs et le renforcement de l'expérience de ces derniers par la mise en valeur des ressources touristiques régionales. Souvent, un élément

pédagogique est associé à l'interprétation. Le capital touristique d'une région peut être fortement valorisé en coordonnant, en améliorant et en interprétant les attractions et les ressources culturelles, patrimoniales et écologiques locales.

POSSIBILITÉS DE DIVERSIFICATION PAR RÉGION

Le terme « paysage culturel » est utilisé depuis plusieurs décennies. Le paysage culturel relie l'incidence de la culture à une région physique et est défini comme suit.

Paysage culturel
Les paysages culturels sont les régions géographiques qui ont subi des modifications ou des influences ou qui se sont vus conférer une signification culturelle particulière à la suite de l'interaction de l'être humain avec le milieu naturel. L'interaction humaine peut comprendre l'intervention sur les terres attribuable au chevauchement d'un ou plusieurs processus humains pendant un certain temps. Les paysages culturels comprennent également les ressources naturelles, de même que la faune ou les animaux domestiques que l'on y retrouve. Ils peuvent entrer dans l'une des catégories suivantes : conçus; essentiellement évolutifs : vivants ou reliques et associatifs.

L'histoire contextuelle permet de bien comprendre les thèmes associés aux différentes régions, en plus de fournir une structure qui peut ensuite servir à classer les innombrables ressources de la zone d'étude en groupes thématiques significatifs, dans le but d'identifier les possibilités de diversification du tourisme axé sur les ressources.

Nous avons utilisé une ventilation régionale qui divise la province en neuf régions de voyage : les six régions du PATNO et trois régions du Sud de l'Ontario (le Sud-Ouest de l'Ontario, le Centre-Est de l'Ontario et la vallée de l'Outaouais). Elles sont présentées à la figure 4.1. On pourrait dire que ces régions sont des paysages culturels qui possèdent des différences identifiables et des caractéristiques uniques en ce qui a trait à leur histoire, à leur diversité culturelle et à leurs ressources naturelles.

- Chaque région possède des attractions intrinsèques uniques ayant considérablement d'agrément et de potentiel pour développer et commercialiser le tourisme culturel et patrimonial.

- Nous nous sommes efforcés d'identifier les paysages culturels potentiels en indiquant les limites des régions sur diverses cartes d'écosystèmes, de même que les caractéristiques patrimoniales et culturelles mentionnées sur les cartes.
- Les limites qui séparent les régions sont politiques et quelque fois arbitraires, mais lorsqu'on y superpose les caractéristiques naturelles, patrimoniales et culturelles, des traits distinctifs deviennent apparents.
- Nous suggérons que les neuf régions soient prises en considération dans le cadre des « paysages culturels ».

Figure 4.1 : Carte des régions de l'Ontario

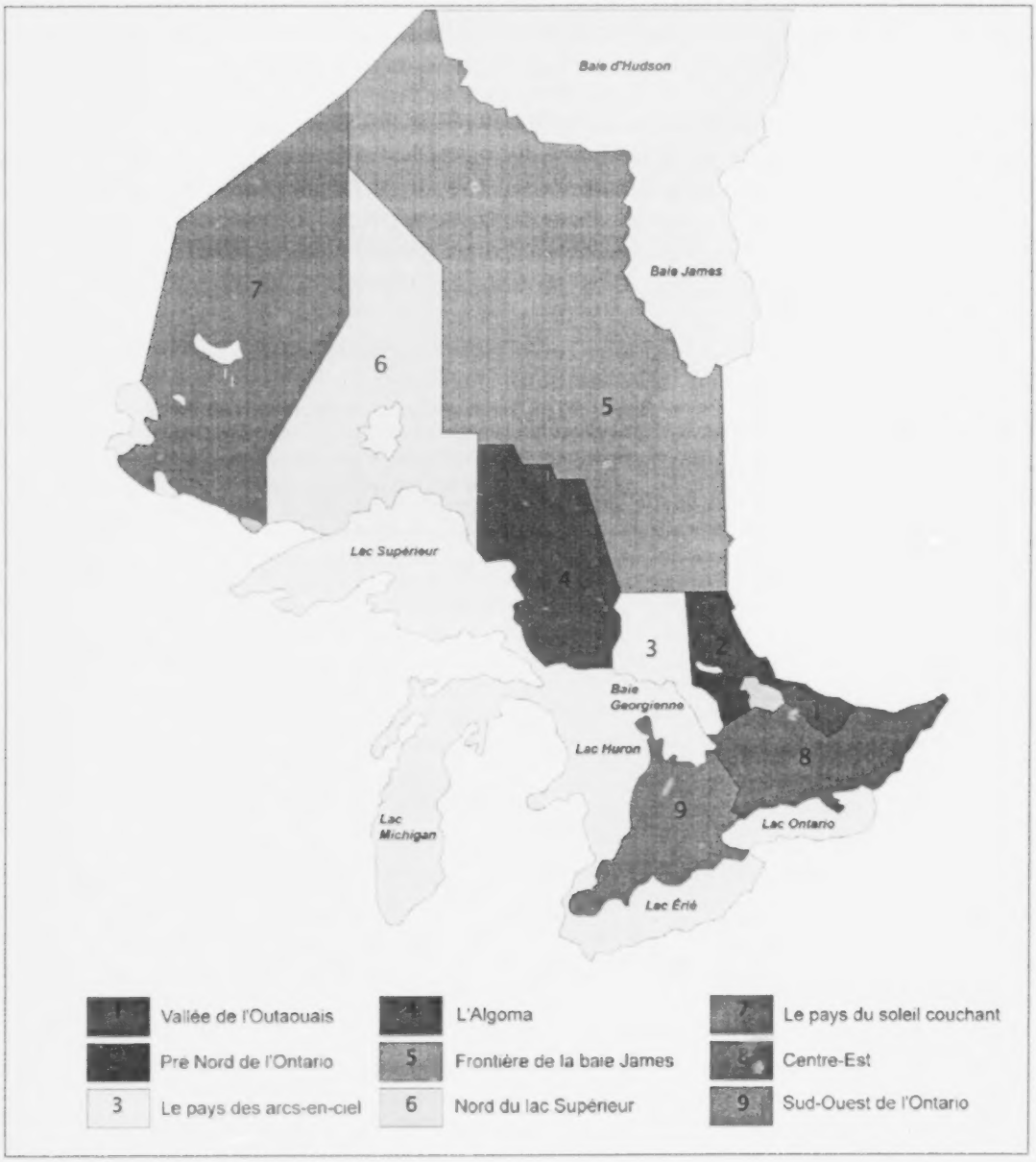
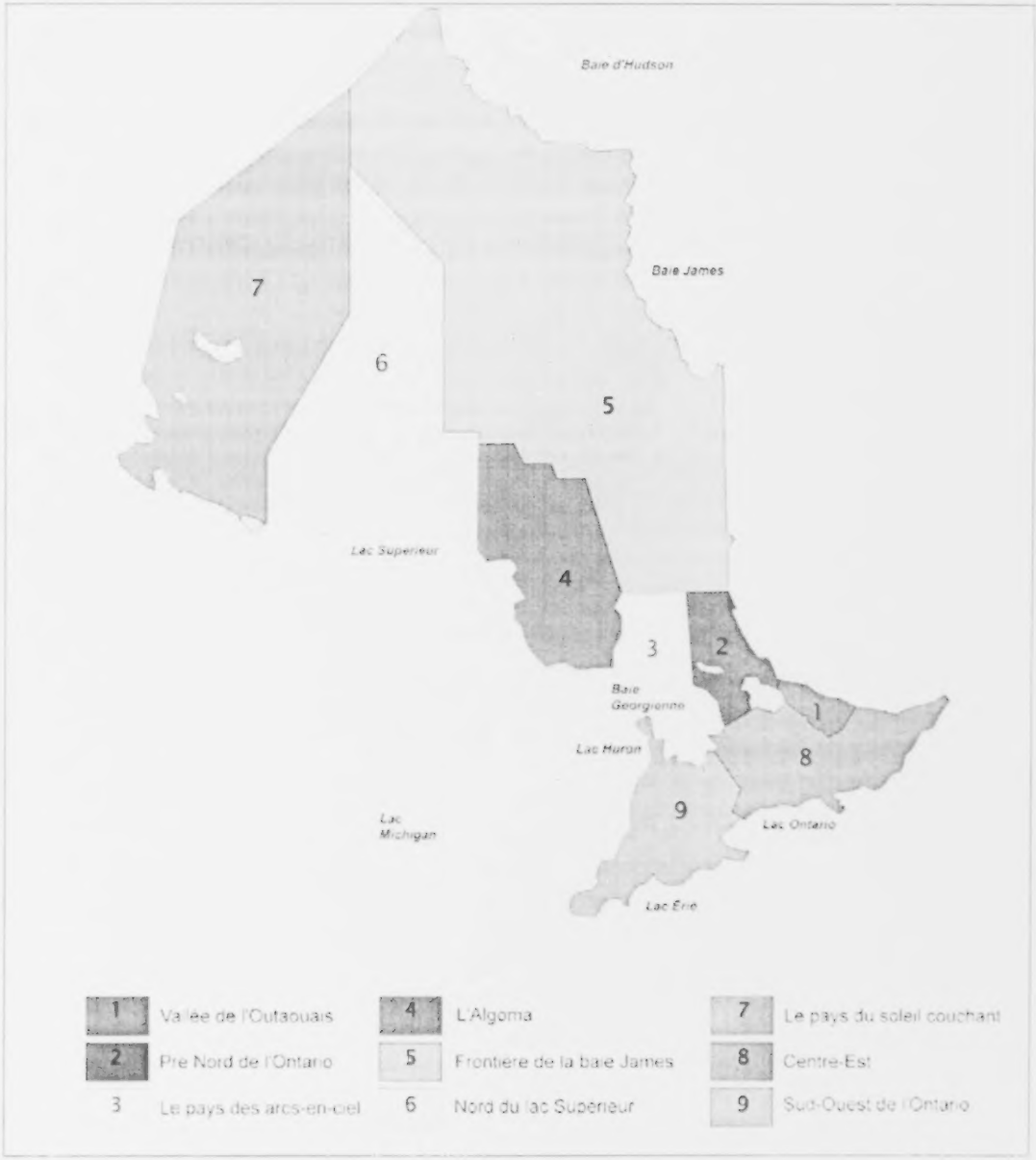


Figure 4.1 : Carte des régions de l'Ontario



Le développement des produits touristiques axés sur le patrimoine et la nature peut être entrepris dans le contexte des objectifs d'une destination pour cette forme de diversification des produits, de ses priorités générales relativement au positionnement de ces produits afin de justifier les investissements nécessaires pour élaborer des produits concurrentiels, du potentiel de production de recettes permettant de contrebalancer les investissements et les coûts d'exploitation, ainsi que du besoin de promouvoir et de commercialiser adéquatement les attractions et les expériences.

Il faut tenir compte de quelques considérations importantes au cours de l'incorporation de sites dans le montage des forfaits. Elles sont exposées ci-dessous.

- **Quel est le contexte relatif à la prise en compte des options reliées à l'interprétation et à l'utilisation pour les sites de différentes régions?** Il existe un risque véritable que les recommandations élaborées pour l'utilisation et l'interprétation des sites individuels soient émises à l'extérieur du contexte de la stratégie générale de développement des produits pour la province, en ce qui concerne le tourisme axé sur le patrimoine et la nature. Un cadre devrait être mis en place pour guider les décisions prises quant au développement des produits. Par exemple, quels thèmes sont propres au pays du soleil couchant? La réponse à cette question fournit ensuite un cadre permettant de tenir compte du rôle de chaque région et des sites individuels en ce qui a trait à l'expérience offerte aux visiteurs, aux thèmes d'interprétation mis en valeur et à la stratégie de commercialisation.

- **Le tout est supérieur à la somme des parties.** Un grand nombre de sites axés sur le patrimoine et la nature ne constituent pas des attractions suffisamment fortes en eux-mêmes pour atteindre les objectifs de la province à l'égard d'une importante diversification du tourisme. L'investissement dans les sites ne sera probablement pas justifié si l'on se base uniquement sur chaque site individuel. La valeur réelle de l'investissement sera obtenue grâce aux stratégies d'intégration qui présentent les sites individuels dans le contexte d'une expérience globale relative aux produits.

Produits axés sur le patrimoine, la culture et la nature

Même si l'Ontario ne devrait pas cesser de mettre en valeur ses produits traditionnels relatifs à la pêche, à la chasse et aux vacances familiales, il peut ajouter des dimensions à son profil touristique grâce à des ressources importantes en matière de patrimoine, de nature et de culture qu'il a à offrir. Actuellement, le positionnement des produits est confus et mal défini par rapport à celui des autres provinces et des autres pays.

Les régions du Nord de la province possèdent des ressources patrimoniales uniques datant de plusieurs siècles. Ces dernières peuvent être facilement interprétées et regroupées en forfaits afin d'attirer les touristes. Le Nord de l'Ontario est également doté de nombreuses ressources naturelles attrayantes, notamment des paysages boisés accidentés, des littoraux spectaculaires, des lacs et des rivières infinis ainsi que des panoramas, une faune et une végétation splendides. En outre, les collectivités et les habitants de cette région offrent d'excellentes expériences culturelles que l'on peut trouver à l'extérieur des zones et des services touristiques existants.

- **Premières Nations** – Chaque rivière et lac navigable a été utilisé par les peuples des Premières Nations pendant des milliers d'années comme voie de circulation, comme source de nourriture et pour le commerce. Ils ont nommé toutes les caractéristiques géographiques, en tant que points de repère ou à des fins spirituelles. Un grand nombre de ces noms géographiques autochtones continuent d'exister sur les cartes contemporaines, en cri, en ojibwa, en algonquin et en odawa. Les Premières Nations possédaient en outre des connaissances approfondies sur des centaines d'espèces de plantes et d'animaux en plus de leur attribuer des significations particulières.

- **Établissement européen** – L'histoire des Européens se superpose à celle des Premières Nations. En effet, ils ont énormément compté sur les connaissances des Premières Nations relatives aux voies de transport et aux techniques de survie. La présence européenne a commencé au XVII^{e} siècle avec les explorateurs, les commerçants de fourrure et les missionnaires français, qui ont ouvert la voie à la Compagnie de la baie d'Hudson, et l'aventure s'est poursuivie avec les commerçants de fourrure de la Compagnie du Nord-Ouest, de la fin du XVIII^{e} siècle jusqu'aux années 1920.

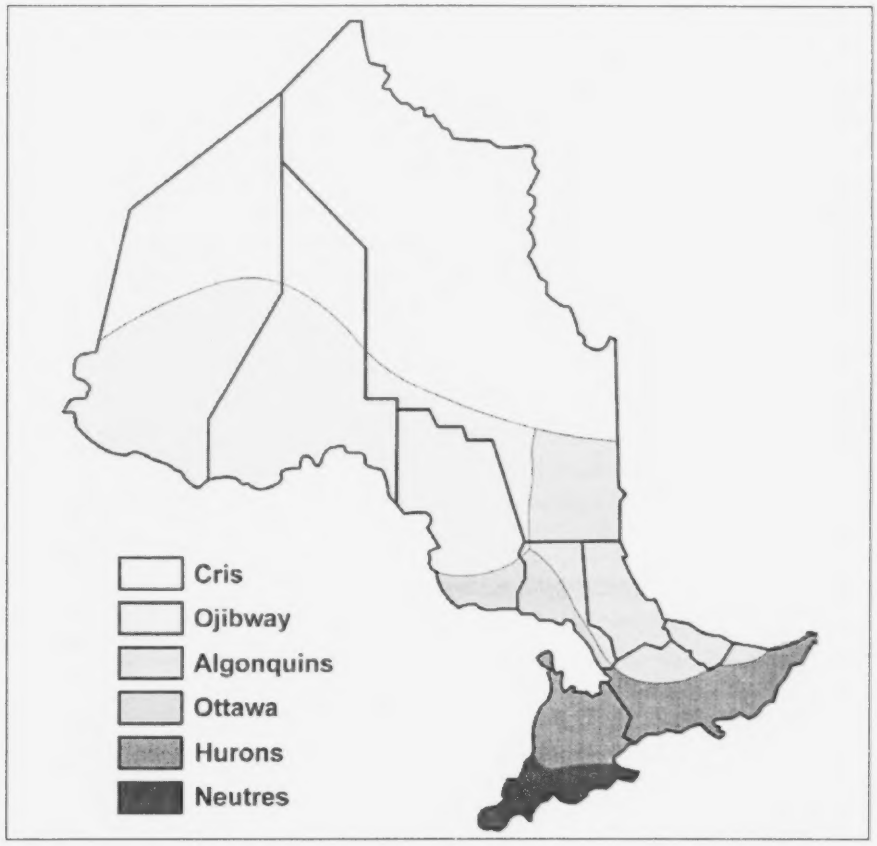
- **L'histoire du commerce des fourrures** est très intéressante et constitue l'un des principaux thèmes dans toute promotion du tourisme patrimonial relatif à ces régions de l'Ontario. Des centaines de postes de traite des fourrures et de sentiers de portage ont été construits le long des principaux lacs et rivières. La majorité de ces constructions sont maintenant des sites archéologiques. Il existe toutefois une vaste documentation constituée de journaux et de cartes dans les archives de la Compagnie de la Baie d'Hudson, ainsi que dans d'autres collections nationales, provinciales ou locales. Un certain nombre de ces documents ont été publiés à l'intention des touristes. Vous pouvez suivre les routes historiques d'Alexander Mackenzie, de David Thompson, de Simon Fraser et de Sir John Franklin.

Tous ces renseignements sont offerts aux exploitants d'entreprises de tourisme et aux organismes de marketing. Encore une fois, il est possible d'incorporer davantage ces thèmes aux forfaits touristiques, cela n'ayant pas été fait de façon significative ou continue auparavant.

Cartes des ressources culturelles et naturelles

Nous avons inclus plusieurs cartes dans les figures 4.2 à 4.7, qui présentent les principales caractéristiques reliées au patrimoine culturel et naturel partout en Ontario. Cela donne une idée du potentiel des ressources dans différentes régions de la province, tout en aidant à définir les principaux thèmes relatifs aux « paysages culturels ».

Figure 4.2 : Tribus des bois et tribus algonquines avant 1500



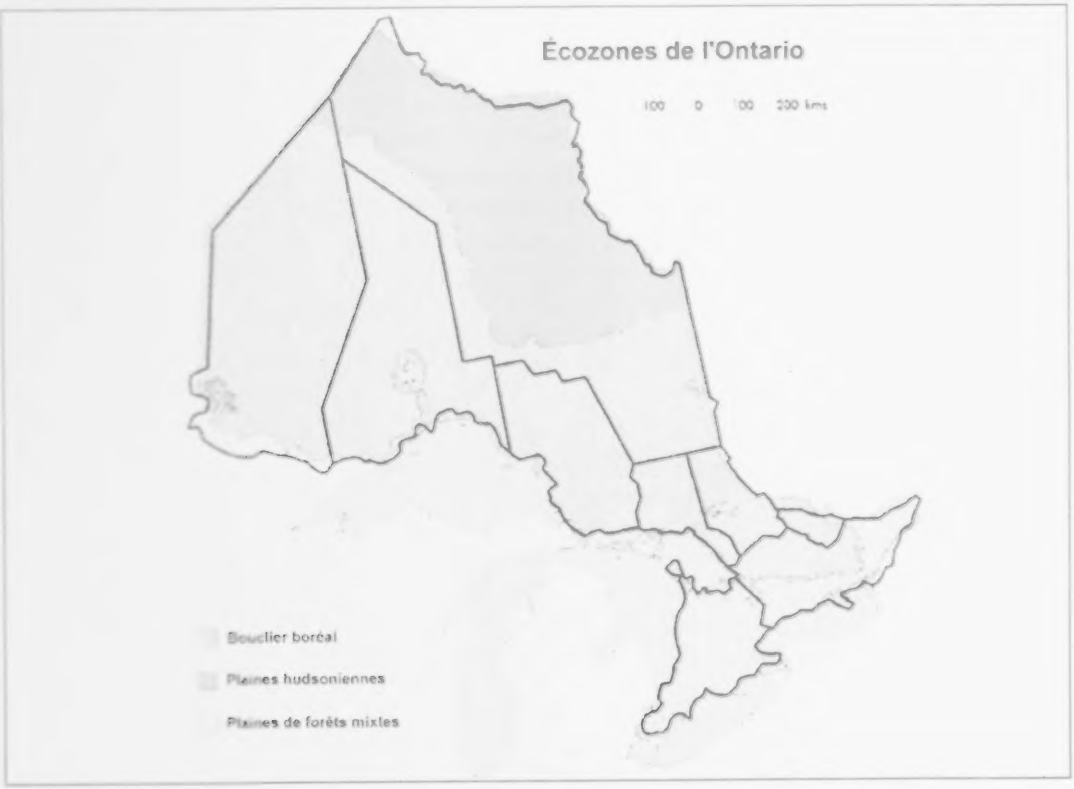
Les récits relatifs aux arpenteurs, aux mineurs, aux bûcherons, aux pêcheurs commerciaux, aux pilotes de brousse, aux trappeurs, aux écrivains, aux artistes, aux industriels, aux pionniers agricoles et aux immigrants sont propres au Nord et au Nord-Ouest de l'Ontario, compte tenu de la rigueur du climat et de l'hostilité du terrain.

Ces histoires, à l'instar de celles des Premières Nations, peuvent être considérées comme des paysages culturels de l'Ontario. Elles fournissent une multitude de possibilités pour l'interprétation et le montage de forfaits d'excursions ou d'expériences d'enrichissement comme des séminaires, des ateliers et des escapades.

Figure 4.3 : Sites et parcs historiques nationaux de l'Ontario

Figure 4.3 : Sites et parcs historiques nationaux de l'Ontario

Figure 4.4 : Écozones terrestres de l'Ontario



	Toundra des plaines hudsoniennes	Forêts boréales	Forêts tempérées de l'Est
Description	Centrée dans le Nord de l'Ontario; les marécages couvrent 90 % de la région	Vaste région en forme de croissant avec une grande densité de lacs, située dans le Bouclier canadien	S'étendent du fleuve Saint-Laurent jusqu'au lac Huron et jusqu'à l'ouest du lac Supérieur, le long de la frontière, en traversant le centre de l'Ontario
Climat	Saison de croissance : 30 à 60 jours Précipitations : 75 à 125 cm Pergélisol constant dans le Nord-Ouest et parcelles isolées dans le Sud-Est	Saison de croissance : 60 à 150 jours Précipitations : 50 à 100 cm	Saison de croissance : 150 à 250 jours Précipitations : 75 à 125 cm
Végétation typique	Plantes herbacées basses et petits arbustes Saule Lichens Cerise d'ours Diverses fleurs	Conifères, principalement des épinettes (avec des pins blancs dans la région des Grands Lacs) Mousse de sphaigne Cornouiller du Canada Bleuet Gaulthérie Cassandre caliculé	Forêt de feuillus, pin blanc, érable, hêtre, bouleau jaune, pruche Trille Asaret coudé Sanguinaire Asclépiade
Animaux typiques	Caribou Ours polaire Carcajou Renard Phoque Baleine	Orignal Loup Castor Lièvre Lynx Carcajou Porc-épic Écureuil, tamia Ours noir Mouffette	Cerf Écureuil volant Lapin Ours noir Raton laveur Cougar Renard Opossum
Oiseaux typiques	Corbeau Harfang des neiges Aigle Faucon Lagopède	Fauvette Pic-bois Mésange Corbeau Gros-bec	Pic-bois Huard Hirondelle Pic

Figure 4.5 : Écorégions terrestres de l'Ontario

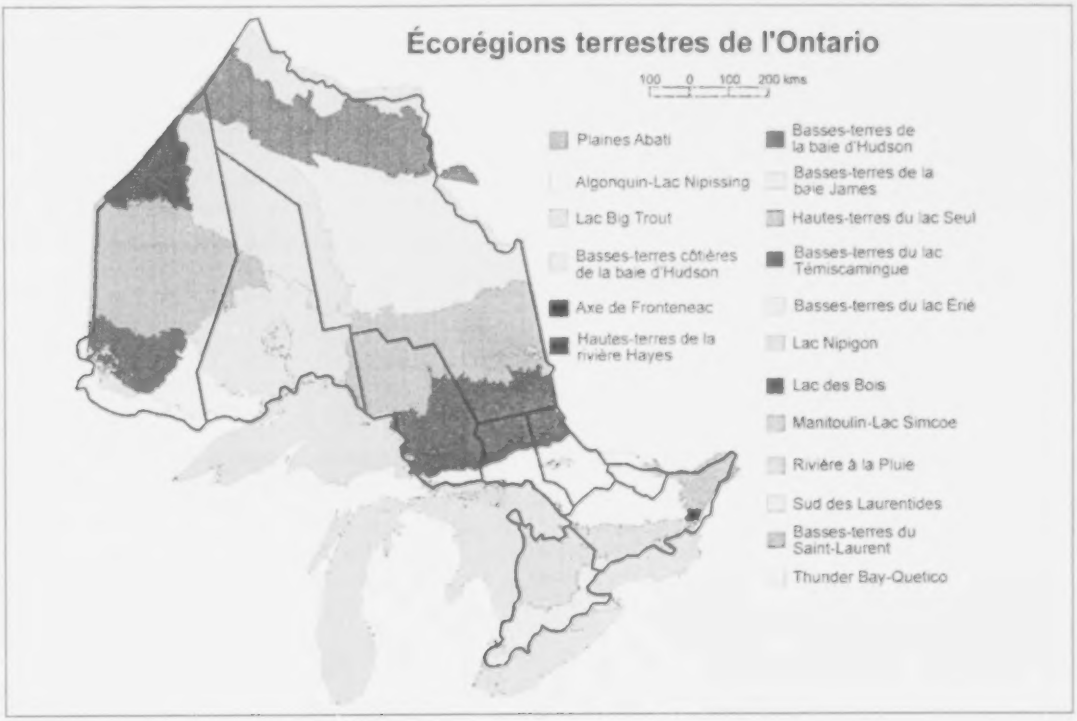


Figure 4.6 : Fleurs indigènes de l'Ontario

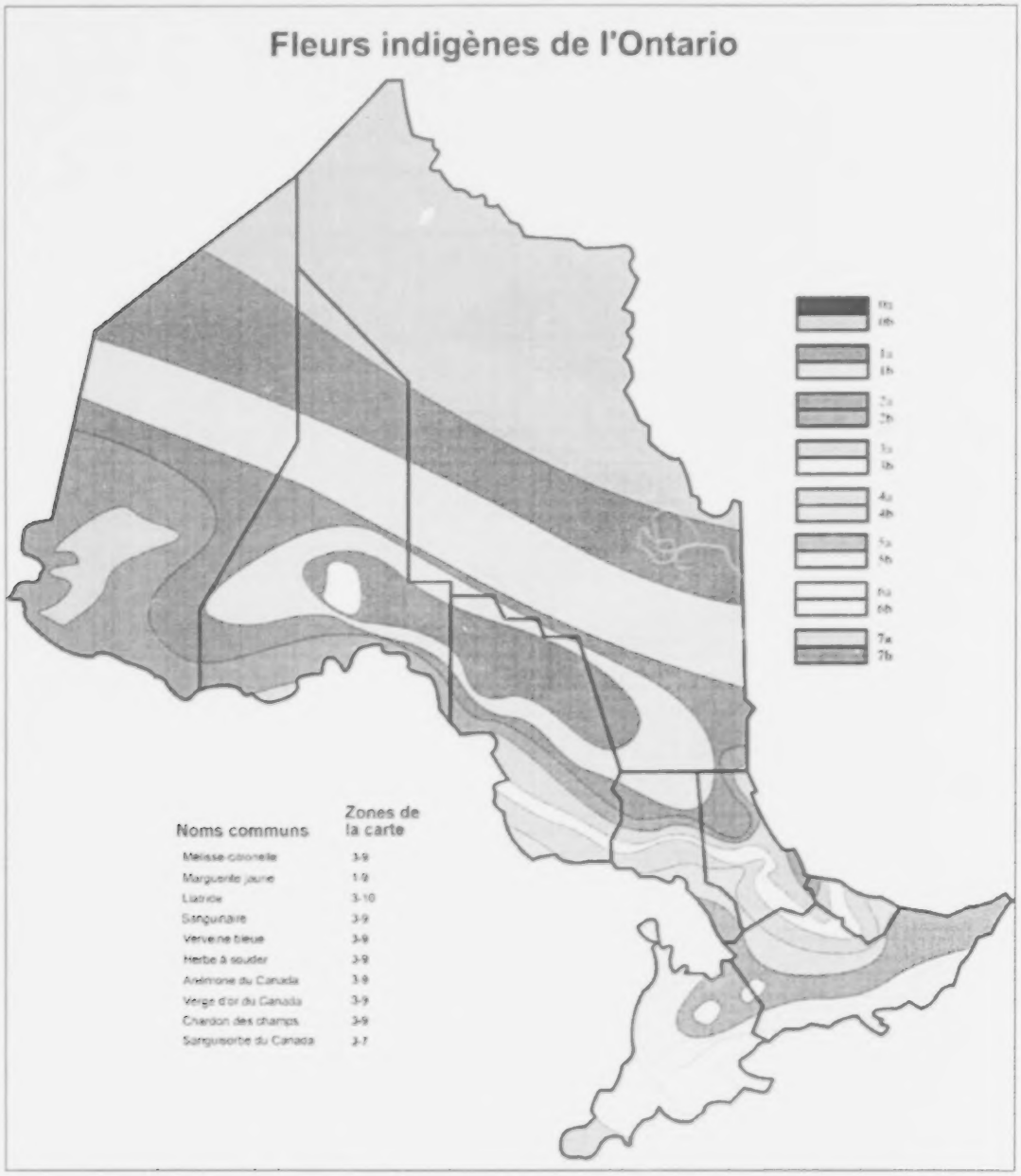


Figure 4.7 : Régions géologiques de l'Ontario

Évaluation des ressources par région

Nous avons dressé un inventaire des ressources qui représentent une possibilité de diversification en matière de tourisme axé sur les ressources.

L'inventaire des ressources reliées au tourisme est réparti entre les neuf régions mentionnées précédemment à la figure 4.1. Un grand nombre de sources ont été utilisées pour recueillir les renseignements ayant servi à dresser l'inventaire.

Méthode de planification et d'analyse des attractions écotouristiques dans les neuf régions

Les atouts naturels et culturels de l'écotourisme sont extrêmement nombreux et variés. Ils sont souvent associés aux éléments culturels (tant passés que présents), qui peuvent comprendre les sites archéologiques, les villes, les traditions, l'art populaire, ainsi que les monuments et les sites historiques. Les atouts naturels et culturels ont tous deux énormément d'attrait au sein du marché actuel.

Pour évaluer et identifier les avantages concurrentiels, élaborer des stratégies et appuyer la planification, on suggère que les attractions écotouristiques soient divisées en trois catégories à l'intérieur de chacune des neuf régions : les attractions principales, les attractions complémentaires et les attractions de soutien (Ceballos-Lascurain, 1994). Ces catégories sont définies ci-dessous. De plus, dans la liste des attractions relatives à chaque région, nous avons essayé d'inclure des exemples précis en fonction des définitions ci-après.

- **Attractions principales** – Ce sont les caractéristiques les plus distinctives et les plus attrayantes du patrimoine naturel ou culturel que l'on retrouve dans une région donnée. Elles constituent les éléments intrinsèques et singuliers de la région et représentent la principale raison pour laquelle les écotouristes visitent cette région.

- **Attractions complémentaires** – Ces attractions ne possèdent pas l'attrait nécessaire pour inciter un touriste à parcourir une distance importante. Elles contribuent à enrichir et diversifier une expérience dans une région donnée, lui ajoutent de la valeur et augmentent les raisons de la visiter. En outre, elles répartissent une concentration potentielle de touristes dans une région qui comprend des attractions principales.

- **Attractions de soutien** – Ce sont les services comme l'hébergement, les restaurants, les stations-service et les centres de renseignements dont profite le visiteur, mais qui ne constituent pas la raison principale du

voyage effectué dans la région. Ces attractions comprennent les infrastructures qui facilitent la visite d'une région en particulier et qui procurent des services et un certain confort aux visiteurs.

STRATÉGIES VISANT À AJOUTER DE LA VALEUR AUX RESSOURCES TOURISTIQUES

Un certain nombre des stratégies touristiques identifiées au cours de l'étude pourraient ajouter des possibilités de diversification potentielles applicables à toute la région, tout en contribuant à établir un cadre conceptuel permettant de comprendre le rôle que pourrait jouer le tourisme culturel et patrimonial dans les diverses régions du nord. Les stratégies abordées dans le présent chapitre sont réparties en trois catégories.

- Attribution de thèmes aux ressources à des fins de présentation et d'interprétation
- Planification coordonnée de la commercialisation et du développement
- Considérations environnementales et communautaires

Thèmes relatifs au développement des produits

Actuellement, les services de renseignements et la commercialisation relatifs au tourisme sont en grande partie organisés en fonction de chaque site, l'accent étant généralement mis sur les plus importantes collectivités d'une région. Cette démarche est appropriée pour ce qui est de diriger les touristes qui visitent une région en particulier. Les touristes reçoivent des brochures et des renseignements, dont certains traitent des attractions de la région, souvent sous forme de présentation couvrant plusieurs autres attractions touristiques connexes non reliées au patrimoine. Cette approche est traditionnellement adoptée, mais elle offre généralement un soutien au visiteur une fois qu'il se trouve dans la région uniquement. « Qu'est-ce que je vais faire et voir pendant mon séjour ici? »

Une autre démarche permettant de créer un cadre conceptuel pour la promotion du tourisme est l'attribution de thèmes. Elle comprend la classification des ressources selon les sujets, les évolutions historiques, les événements et les activités en particulier. Une démarche thématique à

l'égard du tourisme offre plusieurs avantages par rapport à une démarche axée sur la région locale.

- Elle permet d'intégrer des sites précis de façon à offrir une compréhension générale de la région.
- Elle allie les ressources axées sur la culture, le patrimoine et la nature à la fierté et l'identité associées à la province.
- Elle clarifie quels sont les thèmes provinciaux les mieux interprétés dans les différentes régions et aide à positionner les offres uniques d'une région.
- Elle encourage et préserve l'intégrité écologique et commémorative.

Le recours aux thèmes peut expliquer et structurer l'expérience d'un touriste à l'égard de la région. Les thèmes fournissent également un mécanisme qui permet aux exploitants d'atteindre leurs marchés cibles et d'établir des partenariats (p. ex., les musées ferroviaires et les collections d'objets ferroviaires viennent compléter les sentiers et les liens pour ce qui est des sentiers pédestres et des pistes de motoneige commandités par les collectivités).

Dans le cadre du développement de produits touristiques axés sur le patrimoine et la nature, il est utile d'établir clairement les thèmes qui serviront de guide pour le développement des produits et la stratégie d'investissement. Les thèmes recommandés qui offrent des possibilités de diversification sont décrits à la figure 4.8.

Figure 4.8 : Thèmes relatifs aux possibilités de diversification

Thème	Description
Voies maritimes et navigables	
Voyage en kayak et en canot des navigateurs et des explorateurs Canaux historiques et sentiers de portage Embarcations historiques, cargos, bateaux de passagers et voyages forfaitaires Phares et marinas Industrie de la pêche et pêche sportive Plongée autonome et archéologie sous-marine	L'eau est probablement le thème dominant dans le Nord de l'Ontario. Une vue aérienne des terres septentrionales de l'Ontario permet d'admirer ce panorama spectaculaire qu'offrent les lacs et les rivières. Les attractions maritimes et celles relatives aux voies navigables de la province bénéficient presque d'un statut d'icône. Les activités nautiques ont toujours constitué la principale attraction touristique. En outre, le paysage hivernal enneigé constitue une ressource extraordinaire. Il existe plusieurs possibilités d'interprétation touristique pour cette attraction intéressante et diversifiée, de même que pour la tradition maritime. Par exemple, le fait de fournir des cartes et des journaux représentant ces passages historiques dans le cadre d'activités de canotage de loisir peut offrir des possibilités d'expériences relatives aux voyages dans le temps, où les documents et les journaux permettent de retracer rapidement les étapes franchies et les expériences vécues jadis.
Chemins de fer	
Diverses voies ferrées et gares Musées ferroviaires et expositions d'objets Chevalets et ponts Chemins de fer d'exploitation forestière Rails et emprises historiques des chemins de fer	Le transport ferroviaire a joué un rôle intéressant et crucial dans l'histoire de l'Ontario. Les chemins de fer historiques, la polyvalence des voies ferrées abandonnées, les excursions ferroviaires relatives au patrimoine, les gares et les objets constituent tous des éléments intéressants.
Exploitation minière en roche dure	
Interprétation des sites miniers Découvertes et concessions minières Transport par chemin de fer et par bateau Histoire de l'établissement et de la vie ouvrière	L'importante industrie ferroviaire de l'Ontario n'a commencé à être interprétée que récemment. Les histoires de réussite comme Dawson City, avec son thème de la ruée vers l'or, confirment les statistiques selon lesquelles les visiteurs s'intéressent à l'exploitation minière, notamment aux mines d'or. Le financement associé à la remise en état et au nettoyage des sols constitue une source possible pour élargir la portée du travail au moyen d'un thème d'interprétation. Train panoramique d'Algoma en provenance de Sault-Ste-Marie

Thème	Description
Histoire économique et technologie forestière	
Sites d'exploitation forestière et tourisme industriel Transport de billots par eau, par chemin de fer et par véhicule routier Musées et expositions d'ancien matériel forestier Activités industrielles comme les usines de pâtes et papiers	Il existe plusieurs possibilités d'interprétation des sites d'exploitation forestière. Certaines de ces possibilités sont associées à l'interprétation ou à la restauration des chemins de fer ou des installations d'exploitation forestière. L'usine R. B. McLean à Port Alberni (Colombie-Britannique), était une scierie familiale. On en a fait un lieu historique national et elle est actuellement en cours de restauration. L'Ontario offre un certain nombre de possibilités pour entreprendre l'interprétation de l'une des principales industries de la province. En outre, si quelqu'un poursuit l'entreprise jusqu'au bout, la fabrication de pâte et de papier offre une importante possibilité d'interprétation pour un endroit comme Espanola.
Présence autochtone et utilisation des terres	
Interprétation des sites archéologiques Attraction touristique en fonction des caractéristiques archéologiques importantes Musées et expositions Activités ethniques et culturelles Mieux-être et connaissance des plantes Noms de lieux	Comme le démontre le vaste inventaire de sites archéologiques ayant un potentiel touristique, il existe de nombreuses possibilités d'élaborer des produits d'interprétation des lieux préeuropéens. Il serait possible de tirer parti de l'intérêt manifesté à l'égard des voyages de découverte grâce à des sites archéologiques actifs comme destinations touristiques expérientielles. Certains sites pourraient être transformés en sites de destination clés, comme le site Yarvik à York (Angleterre) datant de l'époque des vikings ou le Head Smashed à Buffalo Jump (Alberta). La réussite commerciale de ces sites est étroitement liée à l'interprétation et à la présentation. Plusieurs facteurs gênent le développement de sites archéologiques à des fins touristiques. Les sites archéologiques sont souvent fragiles et vulnérables au vandalisme. Le potentiel de développement est souvent limité par le régime foncier et le zonage des terres. Les bandes indiennes peuvent avoir des préoccupations à l'égard du développement des sites archéologiques préhistoriques. Beaucoup de ces sites se trouvent dans des régions ayant une capacité limitée en ce qui a trait au nombre de visiteurs qu'elles peuvent accueillir et où l'attraction touristique aurait des répercussions néfastes sur la faune ou sur les autres aspects environnementaux.

Thème	Description
Exploration et établissement européens	
Premiers postes de traite des fourrures et établissements connexes Cimetières Maisons et jardins historiques Districts historiques Sites industriels	L'histoire des premières expéditions des explorateurs européens constitue un précieux élément de l'héritage de l'Ontario. Un certain nombre d'endroits dans le Nord pourraient être interprétés en fonction de ce thème important. Ce dernier est particulièrement bien représenté dans le Sud de l'Ontario par le grand nombre de maisons, de jardins et de musées historiques, alors que dans le Nord, il est souvent oublié ou tenu pour acquis. Un exemple concret est l'extraordinaire héritage laissé par le premier industriel, William Clergue. Sa vision du développement de Sault-Ste-Marie est une histoire riche et remarquable qui a donné lieu à la constitution d'une magnifique collection de bâtiments industriels, de canaux et de sites industriels. Actuellement, cette histoire est très peu interprétée. Les cimetières représentent une autre catégorie de ressources offrant des possibilités importantes pour l'interprétation du thème de l'établissement. La visite d'anciens cimetières dans le cadre d'une recherche sur les histoires familiales et d'une recherche généalogique est une activité de plus en plus populaire auprès des visiteurs. Le fait de jumeler cette activité à la visite de musées locaux et à la consultation d'archives municipales constitue un investissement relativement peu élevé qui ajoute une autre dimension à l'expérience du touriste.
Agriculture, jardins et horticulture	
Vie agricole Sirop d'érable Jardins botaniques et privés Parcs et aires de conservation	L'intéressant passé agricole de l'Ontario, qui a été souvent source de frustration, pourrait être interprété dans plusieurs fermes historiques, qui pourraient être transformées en gîtes touristiques offrant des activités agricoles. La production de sirop d'érable et la promenade unique dans le couvert forestier de Haliburton constituent de bons exemples d'activités.
Histoire sociale	
Vie dans les villages Architecture Religion Vie dans la nature	Il est possible d'offrir une revitalisation du centre-ville, des festivals et des événements, ainsi que des expériences d'apprentissage, interprétant la vie dans les villages autrefois, l'architecture historique et les églises, de même que les nouveaux aspects de la vie en pleine nature.

Source : Commonwealth Historic Resource Management Ltd.

THÈMES ET ATTRACTIONS PRINCIPALES PAR RÉGION

Dans les prochaines pages du présent chapitre, nous présentons les thèmes et attractions principales identifiés, à partir desquels des possibilités de diversification du tourisme axé sur les ressources peuvent être élaborées.

Les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources pourraient envisager le montage de forfaits comprenant ces attractions principales, le cas échéant, dans le cadre de la diversification vers de nouveaux marchés mettant en vedette le tourisme culturel et l'écotourisme.

RÉGION 1 ~ Vallée de l'Outaouais

Paysage culturel : le bassin de la rivière des Outaouais et ses affluents définissent fortement l'environnement et l'histoire de cette région

Thèmes	Attractions principales
Culture des Premières Nations	• Algonquins de Golden Lake – expérience Anishinabe • Parc Bonnechère – fouilles sur le terrain et ateliers de la Société archéologique de l'Ontario • Pow-wow traditionnel de Piwakanagan
Exploration et commerce européens	• Explorations de Samuel de Champlain • Route des Voyageurs – section d'Ottawa à Mattawa • Itinéraires des circuits historiques « Time Travel » du parc Bonnechère
Industrie forestière	• Lumber Barons Festival – commerce de bois équarri, Algonquin Logging Museum • Forêt expérimentale de Petawawa
	Attractions complémentaires
Transport ferroviaire	• Ottawa – ligne Parry Sound et ligne K & P (maintenant des sentiers récréatifs)
Établissement	• Circuit de la route d'établissement de la ligne Opeongo • Érablières de sirop d'érable – Fulton et Wheelers • Événement « Celebration of the Flaming Leaf » • Excursion à la campagne pour visiter les exploitations agricoles et les artisans • Festival international des violoneux et des danseurs de gigue de la vallée de l'Outaouais • Circuit écotouristique de la vallée de la Bonnechère • Circuits pour les mordus d'histoire (OVCA) • Premier mai des Polonais à Wilno – tout premier établissement polonais au Canada • Culture irlandaise de la vallée – fête de la Saint-Patrick à Douglas • Musées – Amprior, Renfew, Pembroke, Braeside, Combermere, Deep River et Killaloe • Marchés des agriculteurs de la région

Loisirs et tourisme	• Parc Algonquin – Achray et Brent • Accès au parc Algonquin – canyon de la rivière Barron • Autres parcs provinciaux : Bonnechère, Fitzroy, Rivière des Outaouais • Descente et kayak en eaux vives
Développement énergétique, communications et armée	• Centrale nucléaire de Chalk River • Base de communications de Foymount • Diefenbunker, à Carp • Base des Forces canadiennes Petawawa et forces aéroportées • Musée

RÉGION 2 ~ Pré Nord *Paysage culturel* : rivières des Français de Mattawa, Temagami, lac Nipissing et rivière des Outaouais jusqu'au lac Témiscamingue	
Thèmes	**Attractions principales**
Exploration et commerce européens	• Mattawa – lac Nipissing et route des Voyageurs de la rivière des Français • Parc provincial Samuel de Champlain – centre d'interprétation des explorations et des voyages de Champlain • Festival des Voyageurs de Mattawa • Centre d'interprétation des postes de la Compagnie de la Baie d'Hudson à Sturgeon Falls
	Attractions complémentaires
Culture des Premières Nations	• Première Nation de Dokis – culture des Ojibway, rivière des Français • Culture et pow-wow des Premières Nations de Temagami
Transport ferroviaire	• Siège social de l'Ontario Northland à North Bay
Industrie forestière	• Attraction du *Timber Train* à Mattawa • Scierie à vapeur d'une centaine d'années à Field • Exposition du camp de bûcheron de Tilden Lake
Établissement	• Chemin de colonisation de Nipissing, Muskoka Road et Old Rye Road – sentiers hantés • Corbeil et Callander – histoire des quintuplées Dionne • Musées : Commanda, Elmsdale, Magnetawan, Marten River, Mattawa, Nipissing, North Himsworth, North Bay, Sturgeon River et Sunridge

Loisirs et tourisme	• Lac Témiscamingue jusqu'à la voie navigable de la rivière des Outaouais • Festival de la faune de Grey Owl/Temagami • Centre de canot de Wanapitei • Temagami Canoe Company (boutique de canots traditionnels faits de bandes de cèdre) • Itinéraires de canotage du parc sauvage Lady Evelyn-Smoothwater • Parcs provinciaux : Algonquin, Finlayson, Rivière Marten, Mikisew, Restoule et Samuel de Champlain
Transport aérien et armée	• Héliport du Canadore College, site du missile Bomarc de la guerre froide
Ressources écologiques	• Lac Tilden – intersection des « provinces » de Grenville et du lac Supérieur du festival faunique de Grey Owl/Temagami sur le Bouclier canadien • « Forêt noire » de la rivière Marten • Vieille forêt triangulaire de Wakimika • Projet des faucons pèlerins du mont Caribou (Temagami) • Chutes Crystal

RÉGION 3 – Le pays des arcs-en-ciel *Paysage culturel* : lac Huron – North Channel, île Manitoulin, monts La Cloche	
Thèmes	**Attractions principales**
Culture des Premières Nations	• Premières Nations de Manitoulin – pow-wow de Wikwemikong, centre culturel des Ojibway, baie West, Dreamers Rock et baie Whitefish
Exploration et commerce européens	• Jonction de Killarney et du North Channel avec la route des Voyageurs
Transport maritime	• Histoire maritime du North Channel et du lac Huron • Lieux historiques : sites de plongée sous-marine sur les épaves (communiquer avec SOS Sudbury Chapter), traversier Norisle à Manitowaning • Traversier Chi Chemaun, de Tobermory à Manitoulin • Phare côtier historique de la baie Meldrum, à l'île Manitoulin • Chemin de fer maritime de Port Severn
	Attractions complémentaires
Transport ferroviaire	• Espanola – patrimoine ferroviaire de l'Est de L'Algoma (développement de sentiers) • Capreol-Railway Museum

Exploitation minière en roche dure	• Visites de la mine INCO, de Big Nickel et de Terre dynamique
Industrie forestière	• Visites des usines de pâtes et papiers d'Espanola
Établissement	• Musée de la ferme Anderson – élevage de bétail laitier, établissement finlandais, la vie au cours des 30 premières années du XX^{e} siècle • Manitowaning-Assiginack Museum • Moulins à cylindres de Manitoulin (meunerie patrimoniale restaurée à Manitowaning, sur l'île Manitoulin)
Loisirs et tourisme	• Navire de croisière « 30,000 Island Cruise », à Parry Sound • Lac OSA, parc Killarney et artistes du Groupe des sept • Parcs provinciaux : Chutes, Fairbank, Lac Grundy, Lac Halfway, Killarney, Killbear, Massassauga, Lac Oastler, Lac Six Mile, Baie Sturgeon et Lac Windy
Écologie et géologie	• Science Nord • Sentier *LaCloche Mountains Silhouette* • Dunes de sable et plages de la baie Providence

RÉGION 4 ~ L'Algoma

Paysage culturel : lac Supérieur

Thèmes	Attractions principales
Culture des Premières Nations	• Pictogrammes d'Agawa, art rupestre • Premières Nations de la rivière Serpent – galerie d'art autochtone de Woodland, poste de traite
Exploration et commerce européens	• Site patrimonial Ermatinger – poste de la Compagnie du Nord-Ouest, à Sault-Ste-Marie • Poste de la baie d'Hudson à Michipicoten et cimetière Bethune • Fort St. Joseph – fort militaire et de commerce des fourrures datant de 1796, lieu historique national
Transport maritime	• Histoire maritime du littoral protégé de la rive nord du lac Supérieur et sites de pêche commerciale, y compris l'interprétation de l'épave de l'Edmund Fitzgerald
Transport ferroviaire	• Excursions ferroviaires de l'Agawa Central Railway : Tour of the Line, excursion en train au canyon d'Agawa, Snow Train, Luxury By Rail Private Car, Canyon View et Camp Car • Dépôt de locomotives de 1921 à Hornepayne (l'un des deux dépôts utilisés au Canada)

	Attractions complémentaires
Exploitation minière	• Mines de Bruce – patrimoine des mines de cuivre au puits de mine de Simpson • Nuclear and Uranium Mining Museum à Elliott Lake
Industrie forestière	• Visite de la scierie de Dubreuilville • Excursion d'initiation dans la forêt de Domtar, à White River • Timber Village Museum, à Blind River • Belvédère de la tour d'incendie, à Elliott Lake • Circuits de l'industrie forestière d'Espanola
Loisirs et tourisme	• Parcs provinciaux : Baie Batchawana, Baie Pancake, Lac Supérieur, Obatanga, Réserve naturelle Potholes, Lac White, The Shoals, Lac Wakami, Missinaibi et Mississagi • Chutes d'eau : chutes Magpie High et chutes Silver, près de Wawa et chutes Aubrey, au nord de Thessalon • Festival de Winnie l'ourson, à White River (lien historique entre la Première Guerre mondiale et l'histoire classique pour enfants d'A.A. Milne) • Réserve de chasse de la Couronne à Chapleau, célèbre capitale de l'ours noir en Ontario • Sentier *Deer Trail* d'Elliott Lake, combinant l'histoire, la géologie et la nature
Transport aérien	• Canadian Bushplane Heritage Centre à Sault-Ste-Marie

RÉGION 5 ~ Frontière de la baie James

Paysage culturel : région des basses terres de la baie James et rivières historiques : Albany, Moose/Missanaibi et Winisk

	Attractions principales
Culture des Premières Nations	• Première Nation de Mattagami • Première Nation du lac Constance • Mattice – cimetière historique des Premières Nations, à proximité de la rivière Missinaibi • Première Nation Moose Cree, à Moose Factory • Village cri et projet de centre écotouristique de Moose Factory • Collectivités de Fort Albany, de Kashechewan, d'Attawapiskat et de Peawanuk à la baie James
Exploration et commerce européens	• Itinéraires de canotage historiques pour la traite des fourrures : rivière Abitibi, rivière Mississagi, rivière du patrimoine Missinaibi (plus de 20 sites archéologiques), rivière Winisk, rivière Albany, rivière Kesagami, visites patrimoniales de la rivière Montréal • Interprétation de l'expédition de De Troyes de 1686 au Iroquois Falls Pioneer Museum • Moosonee – Revillon Freres Museum, histoire des postes de traite des fourrures • Moose Factory – établissement historique de la traite des fourrures, en 1673, au Centennial Park Museum

Transport ferroviaire	• Trains *Express de l'Ours polaire* et *Little Bear*, de Cochrane à Moosonee, à la baie James • Cochrane Railway and Pioneer Museum • Hearst – terminus de la ligne de chemin de fer de l'Algoma Central Railway jusqu'à Sault-Ste-Marie
Exploitation minière	• Cobalt – sentier « Heritage Silver Trail », Northern Ontario Mining Museum • Haileybury School of Mines • Kirkland Lake – monument à la mémoire des mineurs, visite de 25 sites historiques géologiques et miniers de la région • Museum of Northern History au château de Sir Harry Oakes • Circuit sur la Golden Highway – d'Englehart à la frontière du Québec, le long de la route 66 • Mine d'or de Kerr Addison, visite souterraine • Matachewan – visite des mines d'or du patrimoine • Timmins – visite souterraine de la mine d'or, site métallurgique de Kidd Creek, Timmins Museum – expositions minérales et collection patrimoniale minière
	Attractions complémentaires
Industrie forestière	• Latchford – temple de la renommée des bûcherons de l'Ontario • Visite de la forêt communautaire d'Elk Lake • Sentier de pins gris de Gogama – projet-pilote de mise en valeur de la forêt • Visite du sentier de pâtes et papiers d'Iroquois Falls • Forêt modèle du lac Abitibi • Panorama urbain de la société Garden City de Kapuskasing
Établissement	• New Liskeard, Little Claybelt Homesteaders Museum • Musée historique Englehart • Gowganda Museum • Matheson – église historique en rondins de Watabeg, musée Thelma Miles • Kapuskasing – visite culturelle de la collectivité, y compris la ferme expérimentale d'Agriculture Canada, l'atelier des forgerons du patrimoine de la Forge Jos Godin, les installations d'essai basse température de la General Motors et le centre ferroviaire Ron Morel Memorial • Collection d'objets Jus Jordan d'Iroquois Falls • Écomusée de Hearst – interprétation de l'histoire de l'établissement de l'immigration et de l'exploitation des ressources de la région • Cathédrale « Christ the King » de Moosonee
Loisirs et tourisme	• Station piscicole du lac Hill de Charlton • Parcs provinciaux : Lacs Esker, Lac Fushimi, Greenwater, Lac Ivanhoe, Kap-Kig-Iwan, Lacs Kettle, Nagamisis, René Brunelle et Tidewater
Histoire militaire	• Cimetière des prisonniers de guerre internés de Kapuskasing

RÉGION 6 ~ Nord du lac Supérieur

Paysage culturel : lac Supérieur, voies navigables historiques des voyageurs, terres intérieures du Bouclier canadien précambrien et de la forêt boréale

Thèmes	Attractions principales
Culture des Premières Nations	• Mines de Pukaskwa, parc national Pukaskwa • Thunder Bay – sites archéologiques paléoindiens

Exploration et commerce européens	• Fort William, rivière Kamistikwia et itinéraires de canotage historiques des voyageurs des eaux frontalières de Quetico, du lac Supérieur au lac des Bois • Sentier *Mountain Portage* – chutes Kakabeka : fait partie de l'itinéraire de canotage historique en direction ouest, emprunté par Alexander Mackenzie, Simon Fraser et David Thompson • Rivière patrimoniale Bloodvein
Transport maritime	• Histoire du transport maritime de la rive nord du lac Supérieur et des Grands Lacs, à Thunder Bay • Village Rossport – site de l'épave du Gunilda de 1911
	Attractions complémentaires
Transport ferroviaire	• Upsala – dépôt ferroviaire de CP Rail de 1882 • Gare ferroviaire patrimoniale de Nakina • Histoire ferroviaire de Schreiber
Industrie forestière	• Interprétation aux parcs provinciaux • Visite des usines de pâtes et papiers de la région, sur rendez-vous
Établissement	• Nakina – Vanderbeck Cabin Trapping Family Museum • Musée de Thunder Bay
Histoire militaire	• Camps des prisonniers de la Deuxième Guerre mondiale au parc provincial Neys et Angler, près de Marathon
Loisirs et tourisme	• Parcs provinciaux : Chutes Kakabeka, MacLeod, Neys, Canyon Ouimet, Rivière Pigeon, Rossport, Chutes Rainbow, Sleeping Giant (Sibley) et Wabakimi, le plus récent et le plus vaste parc provincial de l'Ontario

RÉGION 7 ~ Le pays du soleil couchant *Paysage culturel* : rivière à la Pluie, lac des Bois, eaux frontalières de la région de Quetico, itinéraires de canotage historiques sur les rivières et les lacs intérieurs	
Thèmes	**Attractions principales**
Culture des Premières Nations	• Turtle River – pictogrammes de White Otter et de Petroglyphs • Long Sault – centre historique de Kay Nah Chi Wah Nung, interprétation d'un site de tumulus préeuropéen • Pictogrammes de l'« art rupestre » du parc Quetico • Anciennes peintures rupestres de l'île Painted Rock (datant de 800 à 900 ans) • Pictogrammes du passage Sioux • Sites paléoindiens sur le lac glaciaire Agassiz • Art rupestre de Pakwash • Pow-wow : Atikokan, baie Whitefish, Big Grassy, Big Island, lac Seul, Wabigoon, lac Shoal, Couchiching et rivière à la Pluie • Site de la bataille intertribale du passage Sioux, entre les Ojibway et les Sioux
Exploration et commerce européens	• Itinéraire de canotage des voyageurs sur les eaux frontalières, jusqu'au lac des Bois, et la rivière Winnipeg • Reconstruction du fort St-Pierre • Postes de la Compagnie de la Baie d'Hudson et de la Compagnie du Nord-Ouest à la rivière Eagle
	Attractions complémentaires
Transport maritime	• Kenora – Musée du lac des Bois interprétant l'histoire des navires à vapeur et de la pêche commerciale • Morson – phare de Tomahawk (vieux de 100 ans)
Transport ferroviaire	• Dépôt et gares de triages du CN à la rivière à la Pluie • Minaki Lodge
Exploitation minière	• Attractions minières d'Atikokan, visites
Pêche	• Interprétation de la pêche commerciale au Musée du lac des Bois
Industrie forestière	• Fort Frances – visite de l'usine d'Abitibi • Dryden – visite des usines de pâtes et papiers de Weyerhauser • Fort Frances – bateau d'exploitation forestière « Hallett »
Établissement	• Château « White Otter Lake » • Rivière à la Pluie – terminus de la rue Yonge (route 11) et Women's Institute Museum • Le Musée du lac des Bois interprète tous les thèmes – Premières Nations, exploitation forestière, exploitation minière, énergie hydroélectrique, mouture et transport par lac • Keewatin – Mather-Walls Heritage House, maison du bûcheron John Mather • Dryden – ferme Egli's Sheep
Transport aérien	• Red Lake – histoire des avions de brousse au festival Norseman

Loisirs et tourisme	• Parcs provinciaux : Aaron, Lac Blue, Lac Caliper, Ojibway, Pakwash, Quetico, Rivière Rushing, Lac Sandbar, Passage Sioux et Woodland Caribou

RÉGION 8 ~ Centre-Est *Paysage culturel* : canal Rideau, canal Trent Severn, Mille-Îles, lacs Kawartha et hautes-terres d'Haliburton	
Thèmes	**Attractions principales**
Culture des Premières Nations	• Culture et écocentre de la Première Nation d'Akwesasne • Parc provincial Petroglyphs • Parc Serpent Mounds, Rice Lake • Premières Nations de Rice Lake
Exploration et commerce européens	• Route du patrimoine du canal Rideau, d'Ottawa à Kingston • Site historique national de Fort Henry • Site historique national de Fort Wellington • Peterborough – Canadian Canoe Centre
Transport maritime	• Système du canal Trent Severn, voie navigable du canal Rideau, voie maritime du Saint-Laurent et des Mille-Îles
	Attractions complémentaires
Transport ferroviaire	• Musée ferroviaire de Smiths Falls • Gares de marchandises de Havelock • Sentier ferroviaire de Victoria • Galerie d'art « Rail's End Gallery », à Haliburton
Exploitation minière	• Uranium, exploitation minière de pierres précieuses à Bancroft, mines de fer à Marmora
Industrie forestière	• Lindsay – forêt et centre écologique Sir Sandford Fleming
Établissement	• Lacs Kawartha – maison de Catherine Parr Traill, musées de la région • Red Cross Outpost Museum, à Wilberforce • Lanark County : capitale du sirop d'érable en Ontario – visite d'érablières • Icelandic Memorial à Kinmount

Loisirs et tourisme	• Parcs provinciaux : Lac Balsam, Lac Bass, Bon Écho, Lac Carson, Lac Charleston, Darlington, Emily, Ferris, Frontenac, Lake on the Mountain, Lake St. Peter, Mara, Mark S. Burnham, Pointe McRae, Pointe Murphy, North Beach, Petroglyphs, Presqu'Île, Rivière Rideau, Sandbanks, Lac Sharbot, Pointe Sibbald, Lac Silent, Lac Silver et Voyageur

RÉGION 9 – Sud-Ouest de l'Ontario *Paysage culturel* : terres agricoles ondulées, rivière patrimoniale Grand, lac Érié, zones côtières du lac Huron	
Thèmes	**Attractions principales**
Culture des Premières Nations	• Territoire des Six nations de la rivière Grand – centre du patrimoine de Woodland, village patrimonial Kanata, centre de renseignements d'Odrohekta, visites et événements
Exploration et commerce européens	• Sainte-Marie-au-pays-des-Hurons
Transport maritime	• Parc national Fathom Five – tourisme de plongée relatif aux navires du patrimoine
	Attractions complémentaires
Transport ferroviaire	• Port Stanley – train du patrimoine de London
Établissement et agriculture	• Région vinicole de Niagara • Village mennonite et visite de la région, Kitchener-Waterloo, St-Jacobs • Innombrables musées, galeries d'art et théâtres • Région de Chatham-Dresden – chemin de fer clandestin du patrimoine de la communauté noire et centres d'interprétation
Exploitation minière	• Champs de pétrole de Petrolia, musée
Loisirs et tourisme	• Parcs provinciaux : Awenda, Ruisseau Bronte, Craigleith, Earl Rowe, Inverhuron, Ipperwash, John E. Pearce, Pointe Long, Pointe MacGregor, Pinery, Point Farms, Port Bruce, Port Burwell, Rock Point, Rondeau, Chutes Sauble, Selkirk, Springwater, Turkey Point, Plage Wasaga et Wheatley • Sentier *Bruce Trail*

POSSIBILITÉS POUR LES COLLECTIVITÉS ET LES PROPRIÉTAIRES DE GÎTES

Comme l'indique le résumé précédent relatif aux thèmes et aux attractions principales, l'Ontario offre une multitude de possibilités pour mieux promouvoir le patrimoine culturel de ses habitants et de ses paysages. Malgré les efforts considérables qui ont été déployés et les dépenses importantes qui ont été engagées relativement à l'identification et à l'inventaire des sources et à la recherche sur l'histoire de la province, l'industrie ontarienne du tourisme axé sur les ressources a bien du chemin à faire avant d'égaler les forfaits intelligents qui font la réputation de certaines régions des États-Unis et du Royaume-Uni.

Toutes ces attractions ont un potentiel énorme, notamment si elles sont combinées en forfaits et qu'on les présente comme étant des occasions pour les touristes de faire des expériences et d'appprendre. Ensemble, elles peuvent procurer de nouvelles dimensions, ce qui améliorera grandement l'attrait total de l'Ontario comme destination pour les résidents et pour les visiteurs internationaux.

Le tourisme culturel et patrimonial ainsi que les produits et les expériences axés sur la nature qui ne dégradent pas les ressources jouent un rôle important dans le cadre des activités touristiques offertes dans le Sud de l'Ontario.

- Le Sud de l'Ontario s'étend d'Ottawa à Toronto, en longeant la route maritime – la région de Niagara Falls offre des attractions touristiques de calibre mondial qui possèdent une base solide et établie en matière de culture, de patrimoine et d'expériences de plein air. Les entreprises du Sud de l'Ontario offrent une gamme plus diversifiée d'expériences que leurs homologues du nord. Les gens viennent en grand nombre pour voir des maisons historiques, observer les oiseaux, visiter des jardins et des sites archéologiques industriels, ainsi que les districts de conservation et les musées.
- Le Nord de l'Ontario ne possède pas les mêmes ressources culturelles et patrimoniales exploitées, bien que l'histoire contextuelle et l'inventaire révèlent un bon potentiel pour ajouter de la valeur par l'entremise de ces types d'attractions.

Actuellement, l'attrait de ces régions est attribuable à leurs ressources naturelles, comme en témoigne l'accent mis sur les produits comme la pêche, la chasse et les vacances familiales de plein air. Par conséquent, le tourisme culturel et patrimonial, à l'instar des produits et des expériences axés sur la nature qui ne dégradent pas les ressources, peut être vu comme un outil important pour ce qui est d'accroître l'ampleur et la signification des visites effectuées dans les régions du Nord de la province.

- Nos consultations, nos visites des sites et nos entrevues nous ont permis de constater que les exploitants manifestent un intérêt à l'égard de l'intégration d'un élément patrimonial dans les expériences culturelles (autochtones). Cet intérêt semble plus fort que l'on aurait pu le croire au départ.

- Les données relatives aux visiteurs indiquent qu'environ 20 pour cent de tous les visiteurs ont identifié les expériences culturelles locales, telles qu'un musée ou un lieu historique, comme des activités souhaitables.

- Les statistiques remettent en question l'hypothèse courante selon laquelle les ressources panoramiques et sauvages des régions du Nord constituent leur principal atout touristique.

Tous les touristes, même ceux dont le principal objectif est la chasse, la pêche ou la faune, sont attirés par les endroits où des activités intéressantes et accessibles sont nombreuses et diversifiées.

- Le tourisme qui ne dégrade pas les ressources appuie les autres activités touristiques en proposant différentes expériences et divers endroits intéressants à visiter.

- La capacité d'un exploitant en particulier à attirer les touristes est tributaire du fait qu'il possède suffisamment d'attractions différentes. Plus les activités offertes sont nombreuses, plus le séjour sera long.

- L'orientation qu'a suivie le projet dépend de plusieurs facteurs. Pour des raisons de durabilité et afin d'avoir un impact sur les visiteurs locaux et les marchés mondiaux et d'outre-mer, la commercialisation et l'exploitation des marchés ne peuvent tout simplement pas rester à un niveau individuel.

- La plupart des exploitants privés ne possèdent pas et ne contrôlent pas les sites patrimoniaux et culturels.

- En outre, la diversité des collectivités locales situées à l'extérieur du Sud de l'Ontario offre des expériences magnifiques qui peuvent être commercialisées avec les sites patrimoniaux et naturels.
- Finalement, d'un point de vue opérationnel, l'élaboration et la commercialisation des produits touristiques relatifs au patrimoine, à la nature et aux collectivités nécessitent une attention particulière sur le plan des structures institutionnelles, ainsi que de nouvelles démarches permettant d'établir les assises pour une croissance et un perfectionnement durables de cette importante catégorie de produits.

POSSIBILITÉS DE DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS

Dans cette section du chapitre, nous avons mis en lumière trois types de possibilités de développement des produits qui tirent profit des nombreuses ressources naturelles et culturelles de l'Ontario et qui aideront les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources à diversifier leurs produits.

- Concept du montage de forfaits relatifs aux « routes patrimoniales »
- Compréhension et interprétation de l'importance du patrimoine
- Conception de forfaits touristiques culturels avec les Premières Nations

Concept de « routes patrimoniales » en Ontario

Plusieurs observations ont mené à l'élaboration d'une démarche à l'égard des routes patrimoniales, qui aide à renforcer le développement des produits et des marchés relatifs au tourisme axé sur les ressources. Voici quelques-unes de ces observations.

- La plupart des sites appartiennent à des propriétaires privés ou sont situés sur des terres de la Couronne.
- Beaucoup de ces sites n'offrent pas individuellement une expérience assez intéressante pour attirer un nombre important de visiteurs.
- La commercialisation et la promotion des sites axés sur le patrimoine et la nature sont effectuées de façon individuelle. Le consommateur a du mal à faire la synthèse et à comprendre l'importance des divers sites disponibles.

Les routes patrimoniales pourraient être présentées afin de surmonter ces contraintes du marché d'encourager les visiteurs à explorer. Le concept des routes patrimoniales comprend :

- les routes touristiques désignées (potentiellement pour tous les modes de locomotion), qui servent elles-mêmes de produits en intégrant une sélection de sites touristiques relatifs à la nature et au patrimoine et qui sont utilisées en raison de leurs attraits pour inciter les visiteurs à explorer davantage;
- la désignation des zones de « destination » qui offrent une concentration d'expériences axées sur le patrimoine et la nature et qui encourageront davantage les gens à visiter la destination;
- les « routes patrimoniales » spécialisées qui s'appuient sur des thèmes précis et qui racontent une histoire générale au sujet d'un aspect particulier de l'histoire ou des attributs naturels de la province.

L'infrastructure nécessaire pour mettre en place l'expérience relative aux routes patrimoniales, dans le but d'obtenir l'impact de marketing désiré, est résumée à la figure 4.9 ci-dessous.

Figure 4.9 : Éléments possibles d'un concept de « routes patrimoniales »

Élément possible relatif aux routes patrimoniales	Description
Identification de la route	Lien bien planifié entre les endroits, qui se rapporte à un thème ou à une histoire. Centres de renseignements disposant de ressources suffisantes pour orienter les visiteurs. Signalisation claire, cohérente et simple pour les routes du patrimoine, qui se distingue des autres et qui correspond à un thème. Cette signalisation oriente les voyageurs et accroît la notoriété du projet. Elle nécessite l'élaboration de thèmes pour chaque route et la création d'un logo tenant lieu d'identificateur de signalisation.
Guide et carte officiels sur les routes patrimoniales	Distribués gratuitement dans les hôtels, par les forfaitistes et au cours d'événements appropriés pour le marché local (p. ex., le système scolaire), ce guide et cette carte seraient utilisés comme éléments de motivation et d'attrait pour tous les segments de marché. Ils devraient présenter non seulement les sites et les expériences patrimoniaux et naturels, mais aussi les collectivités et les services.
Interprétation sur place liée aux routes patrimoniales	Le contenu de l'interprétation devrait être facile à suivre. Il devrait renforcer les messages provenant des sites reliés tout en étant autonome. Chaque site devrait mettre l'accent sur un élément fondamental auquel tout autre contenu peut être relié.
Assistance sur Internet relative aux routes patrimoniales	Service de renseignements visant à aider les consommateurs potentiels à choisir des routes et à répondre aux questions liées aux services offerts, et permettant notamment aux exploitants privés d'aider les clients.

Le système des routes patrimoniales ne vise pas à remplacer les forfaitistes et les pourvoyeurs du secteur privé. Il permettra plutôt d'améliorer considérablement cette partie du secteur du tourisme en fournissant des renseignements de meilleure qualité et plus pertinents aux clients potentiels. Les clients qui cherchent des circuits offerts par le secteur privé organiseraient ces visites par l'entremise de l'exploitant des ressources ou par celle du site Web des routes patrimoniales.

Compréhension et interprétation de l'importance du patrimoine

Les lignes directrices suivantes sont élaborées afin de faciliter le processus de planification et de prise de décision relatif à un site. À moins que l'importance patrimoniale d'un site ne soit adéquatement définie et que les ressources patrimoniales et culturelles ne soient identifiées, ces éléments risquent de ne pas être convenablement protégés. Les ressources et les sites patrimoniaux et culturels font partie de l'histoire, à l'instar des autres aspects comme les traditions, l'histoire orale, les chansons, les danses et les objets. Le patrimoine nous permet de raconter des histoires au sujet des terres et de leurs résidents, ainsi que des oiseaux et des animaux qui sont propres à un endroit particulier.

Les sites qui font partie de notre patrimoine sont considérés comme ayant de l'importance. L'importance est la façon dont les qualités particulières d'un endroit sont décrites. Cette importance peut être locale, provinciale, fédérale ou internationale. Elle ne fait pas que décrire les plus grands et les meilleurs; elle contribue également à la description des caractéristiques naturelles et culturelles plus subtiles et complexes.

Les sites historiques véhiculent habituellement un grand nombre de valeurs différentes. Il se peut que ce qui rende un endroit important ne soit pas visible. Cet élément peut avoir de la valeur sur les plans esthétique, social, spirituel ou symbolique.

- **Quel est le rôle de l'importance et de la compréhension?** La chance de vivre quelque chose qui est unique, beau, rare et authentique ou qui possède une grande valeur culturelle attire fortement les touristes. L'attrait sur le marché des attractions patrimoniales se rapporte à leur importance patrimoniale reconnue et peut être étroitement lié à cet élément. L'importance peut constituer l'un des principaux arguments de vente pour les produits touristiques. Voici les avantages d'avoir une compréhension claire de l'importance.
  - Les exploitants peuvent élaborer des produits uniques et plus sophistiqués, adaptés aux intérêts des visiteurs.
  - Communiquer l'importance aux clients aide les exploitants à offrir une expérience plus enrichissante et à accroître la satisfaction de la clientèle.

- Les directeurs et les exploitants du patrimoine peuvent tenir compte de ce qui est approprié et s'assurer que l'intégrité commémorative est protégée.

- **Interpréter l'importance du patrimoine.** Lorsque l'on examine de quelle façon on peut présenter l'histoire et interpréter les renseignements relatifs à un endroit patrimonial, on doit prêter attention à plusieurs éléments.
  - Quels sites se trouvent dans la région?
  - Serait-il approprié d'amener les visiteurs dans cet endroit? Les valeurs patrimoniales du site sont-elles respectées par les décisions ou les mesures ayant des répercussions sur le site?
  - Quelles ressources culturelles symbolisent ou représentent l'importance de l'endroit?
  - Quelle est la meilleure façon de présenter l'importance d'un lieu? (Par exemple, avoir un guide autochtone qui explique l'importance d'un site indigène et de ses ressources).
  - Quels messages doivent être communiqués? Est-ce qu'il y a des thèmes relatifs au site qui pourraient faire partie d'un produit touristique? Le chemin de fer clandestin au Canada constitue un bon exemple, car il relate l'histoire des abolitionnistes de races noire et blanche qui ont aidé les esclaves à s'évader. Cette histoire relie un certain nombre de sites, de la Nouvelle-Écosse au Sud de l'Ontario.
  - Quels éléments importants peu connus est-il possible d'explorer?
  - De quelle façon les lieux historiques sont-ils reliés entre eux et comment peuvent-ils être intégrés dans un circuit ou dans une interprétation sur place?
  - Comment peut-on convenablement commercialiser et promouvoir l'importance particulière d'un site?

Conception de forfaits touristiques culturels relatifs aux Premières Nations

Les collectivités des Premières Nations de l'Ontario pourraient constituer des intervenants de plus en plus actifs en matière de diversification de l'industrie

touristique au sein de cette vaste région culturellement diversifiée. La demande est à la hausse pour les expériences touristiques autochtones auprès des voyageurs internationaux qui se rendent au Canada. De plus, il y a une croissance soutenue dans les projets de développement relatifs aux entreprises touristiques autochtones et aux Premières Nations, lesquels contribuent à l'augmentation des produits touristiques autochtones dans toute la province.

Malgré ces tendances, il reste des écarts assez importants en ce qui a trait aux connaissances et à la compréhension entre les Autochtones et les personnes non autochtones. Il faut continuer de favoriser les discussions et les échanges interculturels. Le tourisme pourrait réduire les écarts, mais il pourrait également élargir le gouffre culturel si certains protocoles ne sont pas observés.

Les exploitants d'entreprises touristiques, les planificateurs de circuits et les organismes de marketing de destinations non autochtones constituent généralement les principales personnes-ressources pour les touristes. Ces employés de l'industrie touristique sont essentiels. Ils ont la capacité de renseigner les voyageurs visitant les collectivités des Premières Nations et participant à des événements spéciaux sur les protocoles culturels appropriés.

Un certain nombre de territoires ont élaboré des lignes directrices pour le tourisme autochtone (ou indigène), qui sont appropriées dans le contexte ontarien.

Ces lignes directrices visent les exploitants et comprennent les considérations suivantes mentionnées ci-dessous.

- Préparez vos clients en vous familiarisant avec les renseignements relatifs à la population indigène locale.
- Demandez l'autorisation d'entrer sur les terres et dans les collectivités et procurez-vous les permis nécessaires au besoin.
- Reconnaissez les différents styles de communication.
- Respectez la vie privée.
- Expliquez les comportements appropriés à adopter sur les sites autochtones, en donnant entre autres des conseils sur la photographie.

- Respectez la propriété intellectuelle pour ce qui est de la vente, de la publication ou de la reproduction d'images, d'objets, de musique, de danses et d'histoires.
- Faites la promotion des souvenirs étiquetés authentiques.

Le prochain chapitre de ce rapport énumère un vaste éventail de possibilités de développement des produits, que les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources pourraient envisager pour diversifier leurs gammes de produits.

5 – ANALYSE F.F.P.M. ET IDENTIFICATION DES POSSIBILITÉS

Le présent chapitre cerne les forces et les faiblesses actuelles et potentielles des produits touristiques axés sur les ressources en Ontario, de même que les possibilités et les menaces que les exploitants pourraient rencontrer au cours du processus de diversification. Plus loin, nous allons présenter une liste exhaustive des possibilités de diversification.

Les forces, les faiblesses, les possibilités et les menaces liées à l'expansion et à la promotion du secteur du tourisme axé sur les ressources de l'Ontario diffèrent quelque peu d'une région à l'autre, voire même à l'intérieur d'une même région. Toutefois, l'analyse F.F.P.M. globale qui suit s'applique à l'industrie dans son ensemble.

FORCES PRINCIPALES

L'Ontario recèle de nombreux atouts importants lui permettant de commercialiser des produits de tourisme d'aventure, d'écotourisme et de tourisme patrimonial et culturel. Ces forces principales sont regroupées ci-dessous par catégories.

+ Forces principales
◆ **Ressources naturelles** • Vastes espaces sauvages uniques et pour la plupart très éloignés des grands centres • Les Grands Lacs • Des centaines de milliers de lacs intérieurs et de cours d'eau qui assurent la subsistance d'espèces animales et végétales souvent uniques. • Faune sauvage abondante, y compris de gros mammifères tels l'ours noir, l'ours polaire, l'orignal et le caribou • Attractions naturelles importantes, dont les chutes Niagara • La plus forte concentration de pin blanc en Amérique du Nord, dont certains vieux peuplements uniques • Forêts boréales • La baie James, la baie d'Hudson et les basses terres environnantes

+ Forces principales
• Vaste bouclier précambrien abondamment riche en minéraux • Parcs exceptionnels situés en région sauvage, dont le parc national Pukaskwa, le parc provincial Quetico et le parc Algonquin. • De nombreux autres parcs provinciaux dotés de ressources naturelles pouvant susciter l'intérêt des visiteurs, dont de vastes réseaux de sentiers et de cours d'eau.
◆ **Pêche et chasse** • De nombreux lacs et rivières qui en font l'un des meilleurs endroits pour la pêche en eau douce en Amérique du Nord. • De nombreuses pourvoiries offrant des produits de pêche et de chasse qui desservent différents secteurs du marché. • Appui solide de la part des exploitants à l'égard de la conservation du poisson et de la pêche avec remise à l'eau ◆ **Culture et patrimoine** • Culture autochtone traditionnelle et authentique (p. ex., la baie James et l'île Manitoulin). • Sites historiques de classe internationale dont Kay-Nah-Chi-Wah-Nung près de Fort Frances et plusieurs autres dans le Sud de l'Ontario • Cours d'eau du patrimoine • 240 lieux historiques nationaux partout en Ontario ◆ **Produits** • Large éventail de services d'hébergement • Grand choix de chalets et de gîtes pouvant desservir les marchés du tourisme d'aventure et de l'écotourisme. • Large éventail d'expériences offertes dans le Sud de l'Ontario. • Programmes qui portent fruit dans les marchés à créneaux et les marchés de spécialité, dont « Paddling Ontario » et « Arts in the Wild ». • Appui solide de la part des exploitants à l'égard de nouvelles activités écotouristiques qui ne nécessitent pas d'investissements importants (p. ex., l'observation des oiseaux, le canotage, le kayak, les randonnées pédestres et les visites à pied). ◆ **Marchés** • Marchés dynamiques situés à distance de voiture de l'Ontario, qui

+ Forces principales
regroupent des États frontaliers comme le Michigan, le Wisconsin, l'État de New York, le Minnesota, la Pennsylvanie, l'Ohio et l'Illinois. • Marché touristique local important qui, toutefois, génère beaucoup moins de revenus que les touristes américains et internationaux. • Accès à un vaste marché d'excursions d'une journée dans le Sud de l'Ontario • Une certaine pénétration du marché international, surtout en Europe (Royaume-Uni, Allemagne et France)

FAIBLESSES PRINCIPALES

L'Ontario présente certaines faiblesses, liées principalement au potentiel inexploité du tourisme d'aventure et de l'écotourisme et au manque d'uniformité en matière de qualité des produits offerts. Le nord de l'Ontario, pour sa part, doit relever des défis supplémentaires dont l'accès et le temps nécessaire pour atteindre un bon nombre de ses destinations.

– Faiblesses principales
◆ **Produits** • L'industrie ontarienne du tourisme ne tire pas encore pleinement profit de l'étendue des possibilités récréatives axées sur les ressources qu'offrent les espaces sauvages de cette province. • De nombreux gîtes et chalets devraient être rénovés et entretenus, surtout si leurs propriétaires veulent pénétrer les marchés de l'aventure facile, de l'écotourisme et des vacances familiales. • Il y a très peu de différenciation des produits d'une région à l'autre, sauf dans le Grand Nord, où l'on met surtout l'accent sur le tourisme autochtone et les camps avant-postes. • Les forfaits se limitent à l'hébergement, aux repas et à la location d'embarcations et de moteurs. • Seulement un petit pourcentage de gîtes offre des forfaits plus diversifiés comprenant des activités de plein air ou axées sur les ressources naturelles. • Le potentiel des activités hivernales est largement inexploité (p. ex., la raquette, le ski de fond, la randonnée en traîneau à chiens et la motoneige). • Le Nord de l'Ontario offre une gamme d'expériences beaucoup moins diversifiée que le Sud de l'Ontario.

– Faiblesses principales

- Les lieux historiques sont bien en évidence dans les brochures de renseignements touristiques, mais font rarement partie d'un forfait.

◆ **Commercialisation**

- Les renseignements relatifs au marché et les études de marché sont insuffisants pour permettre aux exploitants de pénétrer de nouveaux marchés avec succès.
- Les exploitants estiment qu'un bon nombre d'initiatives de commercialisation adoptées à l'échelle de la province ne tiennent pas compte de la spécificité des régions du Nord.
- Commercialisation des destinations par région et manque d'approches thématiques ou groupées pour chaque type d'expérience.

◆ **Normes et accréditation**

- Absence d'un système de cotation uniformisé qui indiquerait les cotes et les normes relatives aux produits et à l'hébergement axés sur les ressources et qui en surveillerait l'application.

◆ **Caractère saisonnier**

- Faible achalandage en hiver et durant les saisons intermédiaires, les mois les plus populaires pour le tourisme étant juillet et août.

◆ **Questions financières**

- Les exploitants ne reçoivent pas les renseignements dont ils ont besoin pour obtenir des subventions, du financement et de l'aide des différents organismes concernés.
- L'aide financière disponible est inadéquate et de nombreux exploitants n'ont pas les fonds nécessaires pour contribuer à un projet d'infrastructure intégré comme la modernisation de leurs installations.
- Souvent, les recettes existantes ne permettent pas aux exploitants d'obtenir du financement.

◆ **Accès**

- La question de l'accès s'applique surtout aux régions du Nord de l'Ontario, où les durées de déplacement et les horaires peuvent dissuader les visiteurs.
- Coût élevé pour accéder à certaines régions plus éloignées de l'Ontario.
- Accès à la technologie des télécommunications dans les régions éloignées.

POSSIBILITÉS PRINCIPALES

Étant donné ses forces et ses faiblesses, l'Ontario est bien placé pour profiter d'un certain nombre de possibilités importantes en matière de diversification du tourisme axé sur les ressources. Ces possibilités sont surtout reliées à l'abondance de ressources naturelles et culturelles dont dispose l'Ontario et aux moyens de les intégrer efficacement dans des forfaits uniques qui proposent des activités diversifiées aux visiteurs.

– Possibilités principales

- **Produits**
  - Forte demande pour le tourisme d'aventure de plein air, les vacances éducatives et les expériences d'interprétation de la nature
  - Nécessité d'ajouter d'autres activités hivernales (p. ex., la motoneige, les techniques de survie, la randonnée en traîneau à chiens, la raquette et le ski de fond) pour répondre à l'essor de ces marchés.
  - Conception de forfaits de « voyages dans le temps » qui suivent les parcours historiques (sur l'eau et sur terre).
  - Potentiel élevé pour le développement accru des ressources culturelles et patrimoniales fondées sur le contexte historique et les caractéristiques de la région.
  - Dans certaines régions éloignées du Nord et du Nord-Ouest de l'Ontario, la présence de sites d'intérêt le long des routes rendrait les circuits touristiques plus attrayants et dynamiques.
  - Congrès et séances de réflexion durant les saisons intermédiaires
  - Installations et cures thermales, idéalement liées à une ressource naturelle propre à l'Ontario (p. ex., l'eau et les sources, les sols et les boues, les minéraux, la flore)
  - Plus de produits « agri-touristiques » dans la mesure du possible, efficacement reliés à des produits déjà existants (p. ex., la production de sirop d'érable)
  - Développement et interprétation de lieux historiques amérindiens et du concept des sites archéologiques en activité à des fins de tourisme d'expérience
  - Interprétation du débarquement des premiers explorateurs européens (p. ex., l'industriel William Clergue et sa vision du développement de Sault-Ste-Marie)
  - Certains cimetières offrent un potentiel pour l'interprétation du thème des premières étapes de la colonisation.

– Possibilités principales
• L'importante industrie minière de l'Ontario pourrait offrir des attractions qui se prêtent à l'interprétation. • Interprétation de sites de l'industrie forestière et d'usines de transformation du bois, particulièrement dans des endroits comme Espanola ◆ **Marchés** • Grand potentiel au sein du marché américain pour des activités comme la randonnée pédestre, la marche et la bicyclette (189 millions d'adeptes), de même que l'observation de la faune (108 millions d'adeptes) et les vacances éducatives • Important marché aux États-Unis pour le tourisme axé sur les activités aquatiques comme la natation (134 millions d'adeptes) et la navigation de plaisance (89 millions d'adeptes) • De nombreuses possibilités pour s'emparer d'une plus grande part du marché des vacances familiales • Potentiel inexploité au sein des marchés européens (p. ex., le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne), qui offrent un meilleur rendement. • Internet constitue un moyen rentable pour toucher une clientèle diversifiée (il s'agit d'avoir un lien sur d'autres sites). ◆ **Ressources humaines** • Création de liens avec des établissements d'enseignement qui offrent de la formation en tourisme, en géographie, en biologie, en sciences naturelles et en histoire. Ces établissements pourraient fournir de bons employés saisonniers. • La possibilité d'embaucher à temps partiel de jeunes voyageurs internationaux motivés ◆ **Montage de forfaits** • Création de liens thématiques, de visites et de parcours fondés sur le patrimoine manufacturier et industriel, y compris les forêts et les mines • Montage de forfaits plus diversifiés, comprenant un éventail d'activités en plus de l'hébergement. • Utilisation d'approches collectives et de grappes de produits (p. ex., Arts in the Wild et Paddling Ontario) • Il existe 240 lieux historiques nationaux en Ontario qui peuvent être regroupés sous un grand nombre de thèmes et de programmes différents. • Intégration des ressources culturelles et patrimoniales dans les

– Possibilités principales
activités axées sur les ressources, accroissement de la vente réciproque ◆ **Partenariats** • Établissement d'une entente de collaboration entre l'AITC et Parcs Canada afin de « promouvoir le tourisme durable » et établissement de normes d'accréditation de l'industrie • Création de partenariats entre les produits ruraux et les expériences et les attractions urbaines • Élargissement de l'éventail de partenaires potentiels, établissement de liens avec les musées, les lieux historiques et les attractions qui s'ajoutent aux produits de tourisme d'aventure et d'écotourisme • Partenariats non traditionnels avec les fournisseurs de l'industrie (p. ex., les organismes émetteurs de cartes de crédit, les sociétés d'assurance et les entreprises d'informatique) ◆ **Questions financières** • Parmi les ressources en capital mises à la disposition des collectivités et susceptibles d'aider l'industrie du tourisme axé sur les ressources, on retrouve : SuperCroissance, le Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario, le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario et la FedNor. ◆ **Transport et infrastructures** • Vastes possibilités d'inclure des voyages par chemin de fer dans les forfaits d'interprétation et d'activités • Les vols internationaux directs à destination de Winnipeg, au Manitoba, offrent un accès facile au Nord-Ouest de l'Ontario. • Les nouveaux services de WestJet à destination de Sault-Ste-Marie et de Sudbury offrent une excellente occasion d'attirer plus de voyageurs d'agrément dans le Nord de l'Ontario.

MENACES PRINCIPALES

Pour assurer la mise en œuvre efficace d'une stratégie axée sur les ressources, un certain nombre de menaces devront être atténuées. Ces dernières se rapportent surtout aux questions de réglementation relatives à l'industrie touristique, au financement ainsi qu'à l'obtention d'une certitude à plus long terme en ce qui a trait aux activités touristiques pratiquées sur les terres de l'État ou à proximité de celles-ci.

Outre les défis énumérés ci-dessus, il y a aussi la question de l'annulation de la chasse à l'ours de printemps ainsi que l'impact de cette annulation sur les perceptions des exploitants et des fonctionnaires quant aux avantages liés au processus de diversification. Les exploitants ont également l'impression que le Programme de diversification du tourisme axé sur les ressources n'apportera pas d'avantages financiers réels.

– Menaces principales

- **Produits**
  - Association potentiellement conflictuelle entre l'écotourisme et les activités de chasse et de pêche
  - Les marchés du tourisme d'aventure facile et des vacances familiales seraient potentiellement plus exigeants, sur le plan des installations et des services requis, que les marchés traditionnels de la pêche et de la chasse.
  - Les taux de participation aux activités de chasse et de pêche sont assez bas et, si on les compare à d'autres activités axées sur la nature, la croissance demeure. plutôt stable (pêche) ou diminue (chasse).
  - Définition des possibilités de commercialisation par rapport aux nouveaux secteurs du marché
  - L'introduction de certaines activités (p. ex., les randonnées en VTT et en motoneige) risque de poser un problème du point de vue de l'environnement et des assurances.
  - Grande dépendance des exploitants du Nord de l'Ontario envers la chasse au gros gibier
  - Accroissement de l'exigence du marché et de la demande qui en résulte, pour des techniques d'interprétation modernes ainsi que des expériences multimédia et de haute technologie

- **Marchés**
  - Difficultés à coordonner les efforts de commercialisation des différents organismes faisant la promotion du tourisme dont le PATNO, la NTMC et le POMT.
  - Prise en considération efficace des différences importantes entre les marchés du Sud et du Nord de l'Ontario
  - Concurrence accrue à l'échelle nationale et internationale pour les produits de tourisme axé sur les ressources
  - Accroissement des coûts reliés à la commercialisation et à la promotion
  - Manque de visibilité des produits touristiques ontariens axés sur les ressources au sein du marché

– Menaces principales

- Évolution des préférences des consommateurs, des styles de vie et des données démographiques (p. ex., le vieillissement de la population)
- Sensibilisation et opposition croissantes du public à l'égard des activités récréatives qui dégradent les ressources, dont la chasse et la pêche.

◆ **Questions financières**

- L'annulation de la chasse à l'ours de printemps a fait en sorte que de nombreux exploitants n'ont pas pu compenser leurs pertes durant cette saison (il est difficile d'attirer d'autres secteurs du marché au printemps).
- Les exploitants ne voient pas les avantages liés au processus de plans d'affaires.
- Les prix plus élevés ne se traduisent pas par une valeur ajoutée pour le client, surtout dans le cas des entreprises situées à proximité des grands centres.

◆ **Ressources humaines**

- La courte saison touristique rend difficile l'embauche du personnel et le maintien des effectifs.
- Il est difficile d'obtenir un rendement des investissements compte tenu des coûts élevés de la formation des employés et de la difficulté à les conserver.
- Manque de connaissances et d'accès aux renseignements pour les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources.
- Besoin éventuel d'accroître la portée des moyens d'intervention en cas d'urgence étant donné que les amateurs d'écotourisme fréquentent de plus en plus l'arrière-pays.
- Les connaissances des employés varient d'un centre de renseignements touristiques à l'autre et devraient répondre à des normes plus élevées.

◆ **Utilisation des terres**

- Nouveaux chemins et activités d'exploitation forestière à proximité des camps annexes
- L'accès aux terres de l'État pose souvent problème et est difficile à obtenir.
- Engagement à long terme relatif à l'accès aux ressources et à leur utilisation, et caractère opportun du prix d'achat ou de location.
- Les différentes utilisations des ressources peuvent être incompatibles (p. ex., les randonnées en VTT, les randonnées

– Menaces principales
pédestres et l'exploitation forestière). • Nécessité d'établir des normes d'utilisation des terres, d'exiger l'accréditation des exploitants et de protéger les ressources • Questions relatives à la qualité de l'eau dans certaines régions de l'Ontario ◆ **Réglementation, délivrance de permis et accréditation** • Les permis délivrés au sein de l'industrie du tourisme axé sur les ressources peuvent ne pas aborder adéquatement la question des normes de qualité ou de la conformité avec la réglementation. • Exigences relatives au port d'armes • Exigences relatives à la délivrance de permis de conducteurs de bateaux • Système de cotation des installations d'hébergement • Le système actuel ne fait l'objet d'aucune norme régissant l'écotourisme et le tourisme d'aventure. • Nouvelles directives pour les réseaux d'aqueduc et la manutention de carburant • Modifications apportées aux permis d'usage des sentiers de motoneige (interprovinciales et provinciales) • Réglementations douanières et frontalières de la province (p. ex., l'enregistrement des armes à feu et les amendes pour conduite avec facultés affaiblies) ◆ **Transport et infrastructures** • Services de transport aérien et l'accès, ainsi que le rattachement à Toronto comme plaque tournante traditionnelle • Accès aux régions éloignées de la province et durée des déplacements • Le déclassement des anciens chemins et ponts forestiers pourrait limiter les nouvelles possibilités en matière de tourisme d'aventure et d'écotourisme.

LISTE EXHAUSTIVE DES POSSIBILITÉS DE DIVERSIFICATION DU TOURISME AXÉ SUR LES RESSOURCES

Les résultats des recherches préliminaires effectuées dans le cadre de ce projet et les discussions menées avec les propriétaires de gîtes ont révélé que la plupart des exploitants ontariens d'entreprises de tourisme axé sur les ressources envisagent le développement de nouveaux produits autour d'une gamme relativement réduite d'activités. Les idées ci-dessous, classées par ordre d'intérêt, ont été citées par les exploitants qui ont répondu au sondage téléphonique.

- Observation de la faune
- Observation des oiseaux
- Photographie
- Canotage, kayak
- Motoneige
- Randonnées pédestres, promenades à pied
- Interprétation de la nature
- Balade en VTT
- Plongée autonome
- Visites culturelles et historiques
- Art et artisanat
- Cyclisme, vélo de montagne
- Tourisme en avion, avions de tourisme nolisés
- Golf

Bien que ces activités soient adaptées à l'Ontario, la province peut potentiellement offrir aux visiteurs un nombre infini d'activités peu importe la saison. Le *Specialty Travel Index* donne des exemples de nombreux types d'activités qui peuvent intéresser les voyageurs. De l'archéologie à l'escalade de glace en passant par le chamanisme et la zoologie, l'Ontario possède à la fois les ressources et le savoir-faire nécessaires pour proposer un bon nombre de ces activités, voire davantage, sous forme de forfaits touristiques.

À partir des principaux centres d'intérêt mentionnés par les propriétaires de gîtes concernant les nouveaux types d'activités et d'expériences, ainsi que de la géographie et du patrimoine culturel de l'Ontario, il peut être utile de

classer les différentes possibilités de diversification touristique de la province en catégories générales.

- **Intérêt pour la nature** – Les expériences touristiques de cette catégorie sont tributaires des vastes ressources naturelles de l'Ontario, de sa flore et de sa faune, ainsi que de ses richesses écologiques et géologiques.

- **Aventures aquatiques, terrestres et aériennes** – Dans cette catégorie, l'accent est mis sur les activités aquatiques, terrestres et aériennes qui dépendent du vaste réseau de rivières et de lacs de l'Ontario, de l'important

système de routes, de sentiers et de portages de la province, ainsi que de la liberté de l'espace aérien du Nord de l'Ontario.

- **Expériences culturelles** – Les possibilités touristiques de cette catégorie reposent sur la culture et l'histoire de l'Ontario, son héritage de l'ère archéologique à nos jours et ses trésors vivants. Les expériences culturelles sont étroitement liées au patrimoine écologique de la province.

- **Expériences hivernales** – Cette catégorie se rattache à une célébration de l'hiver ayant pour objectif d'augmenter le nombre de visiteurs durant cette période. Elle englobe les trois catégories précédentes, en accordant une attention particulière aux activités hivernales, aux adaptations culturelles et aux expériences uniques rendues possibles par l'hiver ontarien.

Ces quatre catégories peuvent servir de cadre afin de dresser une liste exhaustive de possibilités pour le tourisme axé sur les ressources, comme l'indique le tableau de la figure 5.1, fondée sur les idées communiquées par les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources.

Figure 5.1 : Possibilités qui intéressent fortement les propriétaires de gîtes *(d'après le sondage téléphonique)*

Intérêt pour la nature	*Aventures terrestres*	*Aventures aquatiques*	*Aventures aériennes*	*Expériences culturelles*	*Expériences hivernales*
Interprétation de la nature Observation de la faune Observation des oiseaux Photographie	Balade en VTT Bicyclette Golf Marche Randonnée pédestre Vélo de montagne	Canotage Kayak Plongée autonome	Avions de tourisme nolisés Tourisme en avion	Art et artisanat Photographie Visites culturelles et historiques	Motoneige Photographie

Dans la figure 5.2, nous présentons une liste plus complète de la vaste gamme de produits et de forfaits possibles que les exploitants d'entreprises de tourisme pourront utiliser comme source d'inspiration pour pénétrer de nouveaux segments de marché. L'éventail de possibilités n'est en réalité limité que par votre imagination.

Figure 5.2 : Liste détaillée des possibilités de diversification par catégorie

Intérêt pour la nature	*Aventures terrestres*	*Aventures aquatiques*	*Aventures aériennes*	*Expériences culturelles*	*Expériences hivernales*
Astronomie	Camping	Baignade	Avions de tourisme nolisés	Agriculture	Abris de neige
Biologie	Canotage	Bateau à propulsion hydraulique	Ballons	Anthropologie	Arbres de Noël
Biologie marine	Canyoning	Bateaux et moteurs	Cerf-volant	Activités pédagogiques	Aurores boréales
Botanique	Chemins de l'arrière-pays	Bicyclette	Deltaplane	Antiquités	Bonshommes de neige
Cascades	Collecte de gemmes	Canotage en eaux vives, kayak, descente en eaux vives	Entraînement au pilotage	Archéologie	Châteaux de neige
Champignons	Course d'orientation	Croisière sur les Grands Lacs	Excursions en hélicoptère	Art, artistes	Golf sur glace
Couvert forestier	Descente en rappel	Croisières sur rivières, canaux, lacs	Héli-rafting	Architecture	Héliski
Écologie	Équitation	Déjeuner sur la côte	Héli-randonnée	Artisanat	Hôtel de glace
Éducation environnementale	Escalade de glace	Canotage en eaux vives,	Hydravions	Bières et vins	Igloos
Excursions de recherche	Escalade de rocher	Embarcation privée	Parapente	Chamanisme	Luge
Feuillage d'automne	Excursions en 4x4	Épaves	Paravoile	Collection	Motoneige
Fleurs sauvages	Excursions en auto	Excursions le long de la côte	Randonnée, canotage, kayak, descente en eaux vives accessible par avion	Cuisine	Noël
Forêts anciennes	Excursions en train	Fabrication de pagaies	Safaris aériens	Églises	Patinage
Forêts	Excursions pédestres	Îles	Tourisme en avion	Excursions entre femmes	Pêche sous la glace
Géologie	Golf	Kayak	Vol à voile	Excursions historiques	Pistage d'hiver
Histoire naturelle	Kayak	Kayak de mer		Excursions pour les handicapés	Plongée sous la glace
Mammifères, grands et petits	Lavage de l'or à la batée	Navigation en caravane flottante		Excursions surprises	Promenades en traîneau
Médecine des milieux sauvages	Marche	Observation sous-marine		Festivals	Raquette
Migration d'oiseaux	Multisport	Pêche		Gastronomie	Saut à ski
Nidification	Randonnée de haute montagne	Pêche à la mouche		Généalogie	Sculptures de glace
Observation de la faune	Saut en élastique	Phares		Histoire militaire	Sculptures de neige
Observation des oiseaux	Sentiers			Hockey	Ski alpin, ski de fond, descente
Orignaux	Sentier trans-canadien			Jardins	Surf des neiges
Ours	Spéléologie			Magasinage	Traîne sauvage sur glace
Ours polaires	Techniques de plein air			Maisons historiques	Traîneau à chiens
Papillons	Techniques de			Mariages	Veille du jour de l'An
				Musées	Voile sur glace
				Musique, danse	
				Mythes, légendes	
				Photographie	
				Poterie	

Intérêt pour la nature	*Aventures terrestres*	*Aventures aquatiques*	*Aventures aériennes*	*Expériences culturelles*	*Expériences hivernales*
Photographie Plantes médicinales Parcs nationaux Parcs provinciaux Réserves naturelles Techniques des milieux sauvages Vidéographie Zones de conservation Zones humides, marais Zoologie	survie VTT	Planche à voile Plongée autonome Plongée en apnée Ski nautique Surf Vie sous-marine Voile		Premières Nations Retraites Santé, forme Séjours à la ferme Soins de santé holistiques Spiritualité Techniques des pionniers Théâtre Villes fantômes Visite de mines Yoga	

De nombreuses autres possibilités peuvent s'ajouter à cette liste. Parmi les activités artisanales, par exemple, on peut citer la confection de courtepointes, le tressage de chaises ou de corbeilles en osier ou en rotin. Des excursions peuvent être organisées pour rendre visite aux artisans des Premières Nations ou aux communautés rurales qui préservent l'artisanat traditionnel, de l'ouvrage de forge à la fabrication de savon. Il est possible de combiner de nombreuses activités à partir des six catégories principales pour composer un circuit comprenant l'héritage écologique et culturel de la région qui entoure le gîte ou le camp.

Dans leur recherche de diversification, les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources peuvent s'inspirer de la liste ci-dessus pour étudier les différentes activités et expériences ainsi que les divers forfaits à proposer aux visiteurs. Il existe bien sûr d'innombrables combinaisons d'activités pouvant entrer dans la composition de différents forfaits spécifiques. Chacune des neuf régions de l'Ontario possède sa propre spécificité formant la toile de fond sur laquelle de nouveaux produits pourront être développés.

COURTE LISTE DE POSSIBILITÉS POUR LES EXPLOITANTS D'ENTREPRISES DE TOURISME AXÉ SUR LES RESSOURCES

Nous avons fait la synthèse de la vaste gamme de possibilités éventuelles pour ne retenir que celles qui offrent le meilleur potentiel de rendement aux exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources. La pertinence de l'une ou l'autre de ces possibilités pour un exploitant donné dépendra de

ses intérêts et de ses aptitudes, des installations et des services déjà existants et des ressources naturelles et culturelles auxquelles il a accès.

Figure 5.3 : Courte liste des possibilités de diversification pour les exploitants ontariens d'entreprises de tourisme axé sur les ressources

Catégorie	Possibilités
Intérêt pour la nature	▪ Observation de la faune ▪ Observation des oiseaux ▪ Visite de forêts anciennes/du couvert forestier ▪ Tours d'interprétation de zones humides ▪ Forfaits d'interprétation de la vie marine ▪ Forfaits d'astronomie et d'observation des étoiles ▪ Produits et forfaits de collecte de minéraux
Aventure de plein air	▪ Randonnées à bicyclette et en vélo de montagne ▪ Forfaits de marche, de randonnée pédestre et de randonnée de haute montagne ▪ Leçons et excursions guidées de canotage et de kayak ▪ Programmes d'orientation, de survie et de techniques de plein air ▪ Croisières en bateau sur lacs et rivières ▪ Circuits guidés et excursions en VTT ▪ Produits et forfaits d'escalade de rocher et de glace
Patrimoine culturel	▪ Forfaits axés sur le thème de la mer et des cours d'eau ▪ Excursions basées sur le patrimoine ferroviaire ▪ Histoire de l'exploitation forestière et minière ▪ Patrimoine archéologique ▪ Patrimoine culturel des Premières Nations ▪ Ateliers d'art et d'artisanat ▪ Organisation autonome de festivals et d'événements
Hiver	▪ Expéditions en motoneige ▪ Expéditions en ski de fond de gîte en gîte ▪ Forfaits d'escapade

Toutes ces possibilités sont examinées et analysées plus en détail dans le document complémentaire que nous avons conçu et qui s'intitule : *Possibilités de développement de produits pour les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources.*

6 – MISE EN ŒUVRE ET ORIENTATIONS FUTURES

Dans les chapitres précédents, nous avons présenté un éventail de possibilités offertes aux exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources qui veulent diversifier leurs activités. Nous croyons également que pour créer un environnement propice à la croissance du marché du tourisme axé sur les ressources en Ontario, certains objectifs de politique générale et certaines orientations futures doivent être proposés.

OBJECTIFS DE LA DIVERSIFICATION DU TOURISME AXÉ SUR LES RESSOURCES

Les objectifs énoncés dans le Programme de diversification du tourisme axé sur les ressources de l'Ontario sont d'aider l'industrie du tourisme à :

- repérer et à pénétrer avec succès de nouveaux marchés touristiques fondés sur les ressources naturelles appartenant à l'Ontario;
- diversifier et à améliorer l'utilisation des ressources naturelles de l'Ontario à des fins touristiques;
- pénétrer, outre les marchés traditionnels de la chasse et de la pêche, les marchés naissants de l'écotourisme, du tourisme d'aventure et des activités touristiques de plein air spécialisées.

L'industrie ontarienne du tourisme axé sur les ressources est, de toute évidence, fondée sur un partenariat entre les secteurs public et privé. C'est pourquoi les deux parties intéressées doivent parvenir à un accord sur les orientations futures du tourisme axé sur les ressources en Ontario et élaborer des objectifs spécifiques à mettre en œuvre.

Les entrevues, les enquêtes et les discussions de groupe menées par l'équipe de consultants témoignent de la complexité de la relation entre les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources et les ministères concernés.

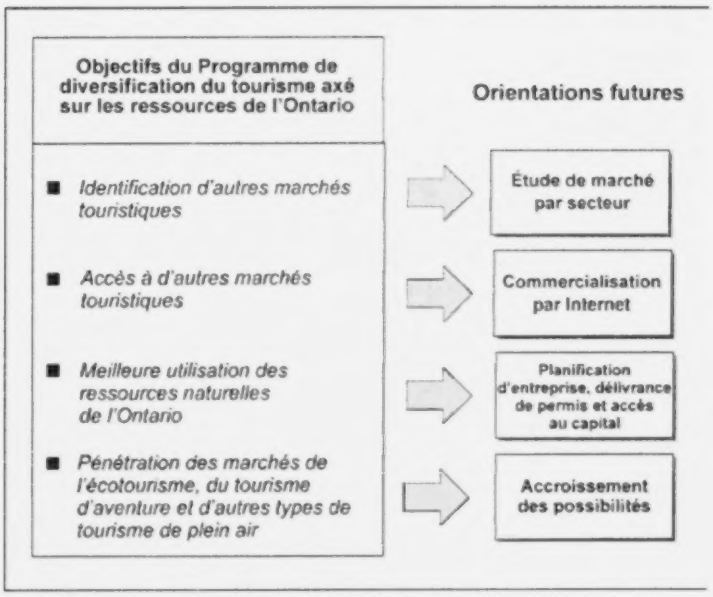
- Les fonctionnaires voient la nécessité pour les exploitants de moderniser leurs installations, d'améliorer leurs pratiques commerciales et de diversifier leurs produits ainsi que leurs efforts de commercialisation.
- Les exploitants du secteur privé sont confrontés à des modifications réglementaires et à une évolution du marché.

- Le tourisme axé sur les ressources concerne divers ministères et chacun d'eux fait affaire directement avec les exploitants.
- Les exploitants croient qu'il serait risqué ou peu rentable pour eux de modifier leur entreprise dans le contexte des changements apportés à la réglementation, des normes d'exploitation obligatoires et de l'accroissement des exigences administratives.
- Les deux partenaires font face à des défis qu'ils devront relever ensemble pour favoriser l'essor du tourisme axé sur les ressources.

ORIENTATIONS FUTURES

Afin d'atteindre les objectifs du Programme de diversification du tourisme axé sur les ressources et de trouver des solutions en partenariat avec le secteur privé, notre étude propose quatre orientations futures pour la province (voir la figure 6.1), qui seront décrites dans les paragraphes suivants.

Figure 6.1 : Objectifs et orientations futures du Programme de diversification du tourisme axé sur les ressources de l'Ontario



1. **Aide apportée pour effectuer une étude de marché par secteur qui permettrait aux exploitants de mieux définir les marchés cibles et de les conquérir de manière continue.** Cette aide devrait être conçue pour permettre aux exploitants de mieux comprendre les caractéristiques des marchés touristiques ontariens offrant des possibilités de diversification

et, par conséquent, de concevoir des plans de commercialisation des secteurs public et privé mieux ciblés et d'évaluer les résultats obtenus avec plus de précision. Il est évident que les écotouristes et les amateurs de tourisme d'aventure ont chacun leurs préférences et que les efforts de commercialisation doivent être adaptés à ces différents secteurs de marché. Actuellement, ce type d'étude de marché préliminaire n'est pas assez poussé et serait trop complexe pour être réalisé par les exploitants eux-mêmes.

2. **Assistance en matière de marketing par Internet afin de commercialiser les nouveaux produits sur les marchés internationaux.** La grande diversité des secteurs de marché pour ces nouvelles activités, qui suscitent un intérêt mondial, laisse croire que le Web serait le moyen le plus économique de commercialiser un bon nombre de ces produits sur les marchés internationaux. Les programmes *Paddling Ontario* et *Arts in the Wild* constituent un début prometteur, mais l'initiative devra toucher une gamme complète de produits d'aventure de plein air et d'écotourisme.

3. **La planification des affaires, la délivrance de permis et l'accès au financement pour les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources.** Le Programme de diversification du tourisme axé sur les ressources de l'Ontario comprend un volet de planification des affaires qui vise le financement de la conception, par un professionnel qualifié, d'un plan d'affaires approprié pour les exploitants. Cette importante initiative doit être poursuivie conjointement avec le volet de l'aide financière déjà offert par ce programme. Un accès plus facile au capital pourrait constituer une solution viable qui permettrait aux exploitants individuels d'enclencher le processus de diversification. On reconnaît que cette diversification des activités nécessitera une période de transition au cours de laquelle les exploitants conserveront les mêmes activités de base afin de maintenir les liquidités nécessaires au fonctionnement de l'entreprise, tout en créant de nouvelles façons de générer des revenus. Cette aide financière pourrait aussi être liée à un système de délivrance de permis plus exigeant, afin d'assurer une qualité uniforme des produits au sein du marché.

4. **Accroissement des possibilités de concevoir et de commercialiser des forfaits plus diversifiés pour les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources et pour les collectivités dans lesquelles ils œuvrent.** Pour attirer une clientèle plus vaste, il sera nécessaire d'étudier et de concevoir un éventail élargi de possibilités complémentaires et de les présenter de façon méthodique, comme l'a déjà fait avec succès le Partenariat ontarien de marketing touristique avec *Paddling Ontario*, *Arts in the Wild* et les initiatives d'ATV Ontario.

AMÉLIORATION DES STRATÉGIES DE COMMERCIALISATION DU TOURISME AXÉ SUR LES RESSOURCES

Ces initiatives compléteront les volets de planification des affaires et de formation qui font déjà partie du Programme de diversification du tourisme axé sur les ressources de l'Ontario.

Des renseignements et des données fiables sur les nouveaux secteurs de marché qui favoriseraient la diversification du tourisme axé sur les ressources font largement défaut. Les gouvernements fédéral et provincial font actuellement assez peu d'études de marché dans les secteurs qui seraient les plus propices à cette diversification. Jusqu'à tout récemment, la demande n'était pas assez forte pour que les capacités de recherche soient dirigées dans cette voie. De plus, ces nouvelles possibilités varient selon les régions de la province.

C'est pourquoi nous suggérons les possibilités énumérées ci-dessous.

- Les organismes de tourisme régionaux du Sud et du Nord de l'Ontario pourraient avoir la responsabilité de commander une étude de marché sur les possibilités de diversification des activités, culturelles et autres, au sein de leurs régions respectives.

- Idéalement, on réaliserait une étude de marché chaque année dans le Nord de l'Ontario avec, dans la mesure du possible, l'aide financière du ministère du Développement du Nord et des Mines, de la FedNor et de la Société de gestion du Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario. Le POMT et le ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs (MTLC) pourraient être responsables de la coordination de cette étude.

- Dans le Sud de l'Ontario, l'étude de marché devrait être réalisée sous l'autorité du POMT et du MTLC.

Bien qu'il ne soit pas la réponse universelle à toutes les questions de commercialisation du tourisme axé sur les ressources, Internet devient de plus en plus un outil de promotion économique, surtout pour les régions éloignées. Au cours de nos entrevues, de nombreux exploitants nous ont indiqué qu'Internet était devenu leur principal outil de promotion. Les exploitants devront donc concevoir un site Web et le tenir scrupuleusement à jour, indexer le site dans des moteurs de recherche et être en mesure de répondre immédiatement aux demandes de renseignements. C'est pourquoi nous proposons les suggestions ci-après.

- Le Partenariat ontarien de marketing touristique (POMT) pourrait se charger de concevoir et de gérer un site Web ou un lien « intelligent » qui porte spécifiquement sur le tourisme axé sur les ressources, et de le relier à son site Web existant. Le POMT a récemment conçu un nouveau site Web très complet faisant la promotion du tourisme axé sur les

produits. Les renseignements qu'il contient seront utiles à la conception d'un site Web ou d'un lien qui porte sur le tourisme axé sur les ressources.

- Un site Web « intelligent » présenterait les caractéristiques énumérées ci-dessous.
  - Très présent dans les différents moteurs de recherche partout dans le monde, de manière à ce que les produits ontariens de tourisme axé sur les ressources apparaissent dans les premiers résultats affichés.
  - Prêt à être commercialisé et doté d'une fonction de commerce électronique.
  - En mesure de recueillir des données sur les clients à des fins de commercialisation directe.
  - En mesure de s'adapter aux profils des clients et de concevoir des itinéraires ou des forfaits d'attractions dans des régions spécifiques.

PLANIFICATION DES AFFAIRES, DÉLIVRANCE DE PERMIS ET ACCÈS AU CAPITAL

L'accès abordable au capital constitue l'un des principaux obstacles à l'expansion et à la diversification de l'industrie du tourisme axé sur les ressources en Ontario. En effet, les exploitants doivent accepter de prendre certains risques s'ils veulent diversifier les expériences offertes aux clients et moderniser leurs installations.

- De nombreux exploitants semblent être conscients que leur entreprise doit s'adapter aux nouvelles possibilités de commercialisation, mais, en règle générale, leurs entrées d'argent actuelles et les biens limités qu'ils peuvent offrir en garantie ne leur permettent pas d'emprunter de l'argent auprès des sources habituelles de financement.
- Le gouvernement devra injecter les ressources nécessaires pour mettre fin à cette inertie, accélérer le rythme des nouveaux investissements et mettre à profit le potentiel élargi de croissance économique que le tourisme axé sur les ressources offre aux collectivités rurales.

Nous sommes d'avis que les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources qui ont accès au capital ont également la responsabilité d'élaborer un plan d'affaires et de gérer les ressources de manière efficace. Par conséquent, nous suggérons d'adopter un certain nombre de mesures en ce sens.

- Il faudrait exiger des exploitants qu'ils participent au volet de planification des affaires du Programme de diversification du tourisme axé sur les ressources de l'Ontario ou qu'ils soumettent un plan d'affaires approprié pour avoir accès au capital.

- L'établissement non équivoque de responsabilités est nécessaire à l'atteinte des objectifs spécifiques du tourisme axé sur les ressources. Il faudrait améliorer le système de délivrance de permis aux exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources de manière à assurer la qualité des produits et services ainsi que le respect des normes environnementales. Pour qu'il soit rentable, l'industrie pourrait peut-être gérer, élaborer et réglementer un programme amélioré de délivrance de permis. Il serait alors nécessaire de négocier un contrat axé sur le rendement pour la gestion d'un tel programme. Cette approche nécessite une étude plus rigoureuse.

- Les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources pourraient ensuite se voir dans l'obligation de soumettre un plan de gestion environnementale illustrant les moyens qu'ils vont prendre pour exploiter leurs installations et utiliser les terres et les ressources de l'État conformément à des protocoles environnementaux valables.

- On pourrait également obliger les exploitants à mettre par écrit les moyens qu'ils comptent prendre pour élaborer, mettre en œuvre et superviser un programme d'activités conforme à leurs plans de diversification et de protection de l'environnement.

- Les exploitants pourraient, en échange, avoir plus facilement accès aux ressources de l'État et remplir les conditions d'admissibilité aux programmes d'aide au financement des immobilisations offerts.

ACCROISSEMENT DES POSSIBILITÉS POUR LES EXPLOITANTS D'ENTREPRISES DE TOURISME AXÉ SUR LES RESSOURCES

Au cours des discussions, les exploitants nous ont clairement indiqué que certaines saisons durant l'année s'accompagnent de contraintes de temps. En effet, faute de temps, d'argent et de ressources, on néglige ou on met de côté des activités comme la commercialisation, le contrôle des opérations, l'élaboration des produits, la mise à jour des renseignements sur l'entreprise et l'établissement de ponts entre les parties concernées. Nous suggérons donc d'envisager les solutions énumérées ci-dessous.

- **La création d'un programme de stages** pourrait aider les exploitants et les régions à faire la transition vers le tourisme axé sur les ressources et fournir l'assistance nécessaire pour organiser une série d'activités. C'est pourquoi nous suggérons que les exploitants accueillent des stagiaires sur une base saisonnière ou semestrielle.

- **Les stagiaires pourraient également servir d'agents de liaison pour la région environnante**, en recueillant des renseignements auprès du gouvernement de l'Ontario, du gouvernement fédéral, des municipalités, des associations touristiques et des autres organismes concernés, tout

en vulgarisant la réglementation destinée aux exploitants. Ces stagiaires proviendraient de collèges et d'universités de toutes les régions de l'Ontario et seraient issus d'un éventail diversifié de champs d'étude.

- Il serait avantageux pour les gîtes et les centres de villégiature de faire appel à des étudiants qui veulent se spécialiser en loisirs de plein air, en tourisme d'aventure et en écotourisme, en communications, en administration, en hôtellerie, en tourisme, en géographie, en marketing ou en éducation physique. Les étudiants ayant déjà de l'expérience dans l'industrie du tourisme axé sur les ressources, à titre d'employé ou de stagiaire, seraient également de bons candidats pour un tel programme.

- **Le programme pourrait également aider les étudiants** à faire un choix de carrière et leur permettre d'acquérir une expérience pratique qui leur sera utile.
  - En revanche, ces étudiants risquent davantage de choisir leur carrière en fonction de l'expérience de travail utile qu'ils auront acquise dans les entreprises touristiques.
  - Dans de nombreux cas, les employés des entreprises de tourisme sont des membres de la famille.
  - L'arrivée d'un stagiaire dans l'entreprise favoriserait l'apport de nouvelles idées précieuses et l'embauche éventuelle d'une nouvelle main-d'œuvre stable et qualifiée.

- **Les stagiaires pourraient être responsables** des activités énumérées ci-dessous.
  - Concevoir et rédiger des descriptions de produits et de forfaits pour l'entreprise.
  - Concevoir et rédiger des plans d'affaires.
  - Établir des ponts entre les divers exploitants d'entreprises de tourisme dans la région.
  - Concevoir des forfaits pour l'entreprise.
  - Gérer et tenir à jour le site Web de l'exploitant.
  - Établir des liens entre les exploitants d'une même région.
  - Dresser des inventaires et faire des recommandations sur la gestion de l'entreprise aux exploitants de gîtes et de centres de villégiature.
  - Communiquer des renseignements sur les événements, les activités et les tendances dans la région et sur ce que font les autres exploitants.
  - Concevoir des dépliants et des trousses de documentation pour les entreprises touristiques de plus petite envergure.

- Faire des recommandations sur le montage de forfaits d'activités regroupant plusieurs exploitants.
- Mettre à jour les renseignements sur le système de données DINGO.
- Concevoir un guide de référence pour les futurs stagiaires.
- Faire la promotion de la région et des activités de l'entreprise pour le compte des exploitants.
- Assumer la diffusion des renseignements et des mises à jour sur les programmes d'aide financière.
- Participer aux salons professionnels pour le compte des exploitants.
- Faire connaître le programme de stages aux nouveaux étudiants dans les collèges et les universités.

Nous croyons également que les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources devront établir davantage de liens avec les collectivités et les ressources patrimoniales, et ainsi favoriser l'ajout d'attractions complémentaires qui permettraient de diversifier davantage les forfaits. Cette diversification des activités contribuera à l'émergence d'une nouvelle clientèle qui recherche un plus vaste choix d'expériences d'aventures de plein air, d'écotourisme et de tourisme culturel ou éducatif que ce qui est habituellement offert dans un seul gîte ou centre de villégiature.

7 – POSITIONNEMENT DE L'ONTARIO AU SEIN DU MARCHÉ DU TOURISME AXÉ SUR LES RESSOURCES

En tant que destination de tourisme axé sur les ressources, l'Ontario doit soutenir une vive concurrence au sein du marché mondial. D'autres provinces, comme la Colombie-Britannique avec son thème « Super, Natural British Columbia », font la promotion des expériences de plein air depuis de nombreuses années, profitant ainsi d'une meilleure visibilité que l'Ontario actuellement.

SITUATION ACTUELLE DE L'ONTARIO AU SEIN DU MARCHÉ

Les avantages du marché actuel de l'Ontario pour le tourisme axé sur les ressources sont tout autant attribuables à son accès aux marchés intérieurs ontariens et aux marchés frontaliers américains qu'à un profil de marché concurrentiel. Pour ce qui est des marchés internationaux, le profil de l'Ontario relativement au tourisme axé sur les ressources n'a pas encore atteint la même notoriété et le même degré de sensibilisation que les autres provinces et pays.

L'Australie et le Costa Rica, par exemple, bénéficient d'une réputation enviable en matière d'écotourisme. En outre, un grand nombre d'États américains ont grandement sensibilisé les gens à l'aventure de plein air et aux expériences axées sur la nature.

La situation actuelle de l'Ontario au sein du marché international s'appuie sur un mélange de produits touristiques traditionnels axés sur les ressources et de nouveaux produits touristiques de ce genre. Les deux types de produits doivent se distinguer pour obtenir une certaine notoriété à l'échelle provinciale et internationale.

- Les expériences de chasse et de pêche traditionnelles sont bien établies et attirent un niveau élevé de clients réguliers.
- Les changements dans les données démographiques relatives aux amateurs de forfaits de pêche entraînent une sensibilisation accrue à l'égard de l'Ontario au sein des marchés familiaux intérieurs et américains, par rapport aux groupes d'hommes traditionnels.

- Le profil pour la chasse et la pêche est relié aux saisons et aux permis autorisés.
- Les familles ont tendance à s'intéresser exclusivement aux mois de juillet et d'août, étant peu sensibilisés aux autres saisons ou peu intéressés par ces dernières.
- Le profil pour les aventures de plein air est très étroitement lié au canotage en été et à la motoneige en hiver.
- La gamme diversifiée des autres possibilités d'aventure et d'écotourisme offertes tout au long de l'année n'a pas obtenu un profil élevé, en partie en raison de la disponibilité limitée des produits prêts à être commercialisés et du manque de promotions bien ciblées ou coordonnées.
- Malgré quelques très bons exploitants et quelques excellentes initiatives comme *Arts in the Wild* et *Paddling Ontario*, l'Ontario n'a pas encore développé un profil bien établi en tant que destination d'aventure et d'écotourisme par rapport à de nombreuses autres destinations internationales.
- La promotion vigoureuse du tourisme axé sur la ville et du tourisme dans le Sud de l'Ontario tend à l'emporter sur la commercialisation et la promotion du tourisme axé sur les ressources naturelles, en raison des destinations à grande échelle d'importance internationale comme Toronto, Ottawa et Niagara Falls.

POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL D'AUTRES PROVINCES, ÉTATS ET PAYS

Afin d'établir un positionnement général plus stable pour la province de l'Ontario en ce qui a trait au tourisme axé sur les ressources et qui ne dégrade pas ces dernières, nous avons examiné la concurrence, notamment les provinces, les États et les pays qui mettent vigoureusement en valeur cette catégorie de produits.

Au Canada, toutes les provinces font la promotion, dans une certaine mesure, de leurs ressources naturelles et des activités et attractions qui y sont reliées. Cependant, la Colombie-Britannique, le Québec, la Saskatchewan, Terre-Neuve et le Labrador, entre autres, mettent très

fortement l'accent sur les expériences d'aventure de plein air et d'écotourisme.

Colombie-Britannique – « Super, Natural British Columbia »

La Colombie-Britannique bénéficie d'une forte image de destination plein air découlant de sa marque « Super, Natural British Columbia ». La province a largement utilisé des images de kayak et de canotage dans son matériel de commercialisation, de même que d'autres activités de plein air comme la randonnée pédestre et le ski.

- Une part importante de l'accent mis sur le plein air par la Colombie-Britannique concerne les activités marines, les principales régions touristiques de la province (p. ex., les îles ainsi que la côte et les montagnes de Vancouver) étant situées sur la côte.
- Le matériel de commercialisation des Rocheuses offre des images percutantes de canotage sur les nombreux lacs et de randonnées pédestres dans les nombreuses montagnes de cette région.
- La Colombie-Britannique fait vigoureusement la promotion de la pêche en mer et de la pêche en eau douce, alors qu'elle ne fait rien ou presque pour promouvoir la chasse, que ce soit au niveau provincial ou régional.
- La Colombie-Britannique continue d'utiliser des images d'aventure de plein air dans toutes ses publications, notamment :
  - l'utilisation d'images d'activités de plein air comme le canotage (Outdoor & Adventure Guide 2001) et la randonnée pédestre (Vacation Planner 2001);
  - l'utilisation importante d'images de paysages et d'activités de plein air dans tout le matériel régional.

Québec – « Where People Really Live »

La province du Québec, avec son thème « Where People Really Live », possède une excellente réserve de ressources naturelles présentant de nombreuses similitudes avec celle de l'Ontario. Le Québec s'est fortement positionné comme destination d'aventure de plein air et il a bien tiré parti, entre autres, des produits hivernaux non reliés au ski et de la culture autochtone.

- La brochure *Great Outdoors* met principalement l'accent sur le vélo, le canotage et l'exploration (de la faune). Elle aborde également les sujets suivants : le kayak, la descente en eaux vives, la randonnée pédestre, l'équitation, les Premières Nations et les activités hivernales.
- Le Québec détient l'un des profils hivernaux non reliés au ski les plus forts au niveau provincial, car il met considérablement l'accent sur la motoneige, le traîneau à chiens et la raquette.
- Tourisme Québec publie une brochure sur les forfaits de motoneige et de ski de fond pour la saison hivernale.
- Le Québec possède la plus forte présence autochtone dans son matériel de commercialisation du tourisme et allie ce thème culturel aux aventures de plein air et à l'exploration du paysage.
- Le Québec continue de promouvoir ensemble la chasse et la pêche, tant au niveau provincial que régional, alors que d'autres provinces, comme la Colombie-Britannique, ont séparé les deux activités.

Saskatchewan – « Land of Living Skies »

La Saskatchewan, avec son thème « Land of Living Skies », s'est bien positionnée en tant que province offrant une multitude de merveilles naturelles. Ce faisant, la province a étroitement relié l'aventure de plein air au paysage naturel et elle met nettement l'accent sur les « expériences de plein air ».

Voici les principaux segments d'expérience de plein air de la province.

- Observation de la faune et des oiseaux
- Vélo et randonnée pédestre
- Canotage et descente en eaux vives
- Ranchs d'invités
- Parcs

États frontaliers américains

Un examen du matériel de commercialisation des États frontaliers américains a mis en lumière l'utilisation généralisée des ressources naturelles et des activités de plein air comme principaux outils de commercialisation et de promotion.

La Pennsylvanie et le Montana représentent certains des États qui illustrent l'utilisation de produits d'aventure de plein air et d'écotourisme bien positionnés, alors que le Minnesota et le Wisconsin, situés plus près de l'Ontario, utilisent tous deux un matériel de commercialisation fortement axé sur le plein air et la nature.

Montana – « Put Yourself in Montana »

Le Montana accorde une importance particulière aux expériences d'aventure de plein air au cœur du paysage naturel qu'offre cet État. Voici quelques-uns des principaux domaines utilisés.

- L'aventure de plein air, dont les principaux thèmes et les principales activités sont la randonnée pédestre, le vélo, la pêche et la descente en radeau (descente en eaux vives).
- L'observation de la faune dans le Montana
- L'observation d'oiseaux constitue un élément clé et des renseignements importants sont fournis sur les ressources relatives à cette activité.
- Tourism Montana souligne également les possibilités d'aventures qu'offre l'État, des aventures tranquilles aux aventures extrêmes : descente en eaux vives, randonnée pédestre, équitation, escalade de rocher et vélo de montagne.

Pennsylvanie – « 100 % Pure Pennsylvania »

Le slogan touristique de la Pennsylvanie met l'accent sur le fait d'offrir une expérience authentique (pure Pennsylvanie). L'un des éléments clés de la stratégie touristique de la Pennsylvanie est la catégorie de produits « nature et plein air », qui est dominée par des activités d'aventure et d'écotourisme comme :

- le vélo,
- l'observation d'oiseaux,
- la navigation de plaisance et la voile,
- le camping,
- l'exploration de grottes et de cavernes,
- la randonnée pédestre,
- l'équitation,
- les aventures en rivière,
- les activités nautiques.

Minnesota – « Take Home A Story »

Le Minnesota représente un marché touristique très important pour l'Ontario, notamment pour le Nord de l'Ontario. Le Minnesota fait la promotion de bon nombre d'activités de plein air offertes par l'Ontario sous le thème « activités et sports de plein air ». Voici quelques-uns des principaux centres d'intérêt de l'État.

- Nature
- Randonnée pédestre et vélo
- Voyages d'aventure
- Activités nautiques
- Activités hivernales, golf et pêche

L'un des points écotouristiques saillants du site Web du Minnesota est la section réservée à l'observation des oiseaux, qui fournit aux ornithologues amateurs de précieux renseignements sur les principaux endroits et les principales conditions. L'une des importantes publications du Minnesota relativement à l'aventure de plein air est le guide de canotage intitulé *Canoeing Minnesota* .

Wisconsin – « Stay Just A Little Bit Longer »

Le Wisconsin est l'un des principaux marchés situés à distance de voiture de l'Ontario et il offre un grand nombre d'activités de plein air semblables à celles de l'Ontario. Cet État doit une bonne partie de sa popularité comme destination touristique à ses ressources naturelles, c'est-à-dire les Grands Lacs, la rivière Mississippi, les forêts et les lacs.

Le Wisconsin commercialise ses expériences d'aventure de plein air et d'écotourisme sous le thème « loisirs et attractions ». Par conséquent, il n'établit pas vraiment de distinction nette en ayant recours à des sous-groupes comme le tourisme en nature, le tourisme d'aventure ou le plein air, qui pourraient permettre d'associer de façon plus précise les attractions relatives au paysage, à la culture et à l'histoire aux produits d'aventure de plein air et d'écotourisme.

Cependant, le Wisconsin offre plusieurs publications illustrant le potentiel dont il dispose en matière d'aventures de plein air. En voici quelques-unes :

- *Adventure Guide* – guide pour les aventures actives, y compris le deltaplane, l'escalade de rocher, la descente en eaux vives, le kayak et beaucoup plus;
- *Wisconsin Snowmobile Guide & Map* (guide et carte sur la motoneige au Wisconsin);
- *Wisconsin Biking Guide* – guide présentant 44 réseaux de sentiers de cyclotourisme, de chemins sur route et de sentiers de vélo de montagne;
- *Wisconsin Heritage Traveler* – comprend tous les sites touristiques patrimoniaux, les couloirs historiques et 300 sites historiques du Wisconsin;
- *Native Wisconsin* – guide relatif aux nations autochtones américaines du Wisconsin, présentant la culture, l'histoire, les événements, les attractions et les hébergements propres à chaque tribu.

Ohio – « So Much to Discover »

L'Ohio est un autre État frontalier important pour l'Ontario et il contribue considérablement à la présence de nombreux visiteurs américains dans la province. De plus, l'Ohio met assez fortement l'accent sur les expériences de

plein air, avec des catégories touristiques comme le plein air, l'aventure, le patrimoine, les arts et la culture ainsi que les sports.

Toutefois, il semble y avoir un manque de produits touristiques précis axés sur la nature, à l'exception des activités d'observation des oiseaux, qui ont été regroupées avec les autres produits touristiques d'aventure. L'accent semble être davantage mis sur l'activité que sur l'expérience et la façon dont la nature et l'éducation pourraient y être incorporées.

Michigan – « Great Lakes, Great Times »

Le Michigan est l'un des plus importants marchés situés à distance de voiture de l'Ontario, notamment pour les exploitants du Sud de l'Ontario. Les principaux segments touristiques de cet État comprennent le tourisme agricole, la navigation de plaisance et les sports de pagaie, la culture, la nature, le ski, le golf, le magasinage et la motoneige.

Bien que les segments relatifs à l'aventure de plein air et à l'écotourisme soient suffisamment couverts dans le matériel promotionnel, ils ne sont pas mis en valeur ou en évidence en tant qu'éléments clés de l'inventaire touristique; exception faite, bien sûr, des produits touristiques axés sur l'eau, puisque l'État est fortement influencé par son emplacement dans la région des Grands Lacs.

État de New York – « I Love New York »

L'État de New York est un autre marché très important de l'Ontario, qui ne met pas facilement l'accent sur les segments d'aventure de plein air et d'écotourisme. New York divise ses produits touristiques en trois catégories :

- les attractions,
- les événements,
- les loisirs.

Les loisirs englobent les activités comme l'observation d'oiseaux, la randonnée pédestre, le canotage et la spéléologie, mais l'accent est principalement mis sur l'activité. Par conséquent, l'importance de l'expérience associée à l'activité est minimisée, de même que les liens étroits qui pourraient être établis avec les paysages et la culture de l'État.

Australie – « You've Waited Long Enough » et Nouvelle-Zélande – « 100 % Pure New Zealand »

L'Australie et la Nouvelle-Zélande ont toutes deux réussi à s'élever au rang de destinations d'aventure de plein air et d'écotourisme de calibre mondial. L'aventure de plein air et l'écotourisme représentent une part importante de leurs produits touristiques en général et constituent un élément fondamental de l'expérience touristique australasienne.

La Nouvelle-Zélande s'est démarquée à l'échelle planétaire grâce à ses produits touristiques d'aventure qui sont nombreux et variés, notamment le saut à l'élastique et la descente de rapides en canot motorisé. En outre, l'Australie a été à l'avant-garde du mouvement écotouristique mondial, particulièrement en ce qui a trait à la normalisation et à la réglementation de l'industrie.

L'Australie et la Nouvelle-Zélande possèdent toutes deux un riche patrimoine culturel, qui a été largement utilisé dans le cadre de leurs produits touristiques, en intégrant la culture, l'aventure et les paysages par l'entremise de forfaits et de partenariats.

Costa Rica – « No Artificial Ingredients »

Le Costa Rica a réussi à se positionner comme destination écotouristique internationale grâce à ses nombreuses ressources naturelles. Les produits et le marketing touristiques du pays mettent principalement l'accent sur l'aventure et l'écotourisme.

Le tourisme du Costa Rica se concentre sur trois domaines distincts :

- l'aventure,
- l'écotourisme,
- le soleil et les plages.

Le Costa Rica classe ses expériences touristiques d'aventure en fonction des activités relatives à l'eau, à la terre et à l'air.

- Eau – kayak de mer, descente en eaux vives, surf, plongée, planche à voile et pêche.

- Terre – observation d'oiseaux, randonnée pédestre, vélo de montagne, équitation et golf.
- Air – visites de couverts forestiers, saut à l'élastique et montgolfière.

L'expérience écotouristique est présentée à l'aide des attractions naturelles du pays qui ont été divisées en sept catégories : plages, biodiversité, flore, faune, forêt, parcs nationaux et rivières et lacs.

Le Costa Rica renferme l'une des industries écotouristiques les plus durables au monde, qui adopte les meilleures pratiques, et a fait l'objet d'un grand nombre d'études de la part de l'International Ecotourism Society.

RENFORCEMENT DU PROFIL D'AVENTURE DE PLEIN AIR ET D'ÉCOTOURISME DE L'ONTARIO

Le profil de l'Ontario relativement aux aventures de plein air, à l'écotourisme et aux autres expériences axées sur la nature est obtenu grâce aux efforts combinés d'une hiérarchie d'organismes, allant des exploitants individuels aux associations touristiques régionales et provinciales et aux organismes de marketing. Les partenariats sont essentiels pour accroître la notoriété et pour obtenir un meilleur rendement des dépenses promotionnelles, notamment en ce qui concerne les marchés américains et internationaux, qui sont des cibles très importantes pour les produits d'aventure et d'écotourisme de l'Ontario. Comme le fait remarquer le Partenariat ontarien de marketing touristique, « notre solide partenariat... a suscité une très bonne réaction de la part des clients américains » et « la marque de l'Ontario croît en Europe par l'entremise de nos ententes de commercialisation conjointe ».

Les exigences relatives à l'établissement de partenariats entre le secteur privé et le secteur public ont été identifiées au chapitre 6 du présent rapport comme étant essentielles au futur développement du tourisme axé sur les ressources. Les suggestions formulées dans le chapitre 6 à l'égard des orientations futures, visant à améliorer la commercialisation du tourisme axé sur les ressources et la capacité des exploitants, mènent directement au renforcement du profil d'aventure de plein air et d'écotourisme de l'Ontario.

Le Programme de diversification du tourisme axé sur les ressources identifie plusieurs partenaires principaux, y compris ses propres éléments de planification des affaires et d'éducation.

- Commission canadienne du tourisme
- Partenariat ontarien de marketing touristique
- Northern Tourism Marketing Company
- Northern Ontario Native Tourism Association

Ces organismes sont les groupes de coordination nationaux, régionaux et provinciaux qui pourraient avoir les plus grandes répercussions sur le profil touristique de l'Ontario. Ils peuvent appuyer et améliorer les initiatives du Programme de diversification du tourisme axé sur les ressources, à la fois pour les exploitants individuels et pour les groupes d'exploitants.

Pour accroître le profil de l'Ontario relativement à l'aventure de plein air et à l'écotourisme, on suggère d'augmenter la notoriété de ce se secteur et des possibilités qu'il offre parmi les exploitants. Le programme de diversification peut être utilisé pour sensibiliser les exploitants et pour susciter leur intérêt. Voici quelques suggestions précises.

- Transmettre les renseignements aux exploitants à leurs gîtes et à leurs camps dans la mesure du possible, et aux centres locaux.
- Retenir les services de professionnels de l'industrie à titre de facilitateurs pour le montage de forfaits et la commercialisation. Le POMT, par exemple, a réussi à le faire avec succès pour *Paddling Ontario* et *Arts in the Wild*.
- Fournir des conseils d'expert sur les possibilités particulières relatives aux produits, auxquelles les exploitants peuvent facilement accéder (p. ex., un conseiller sur les produits fait actuellement partie des employés de la NONTA afin de faciliter l'élaboration de produits touristiques autochtones).
- Faire en sorte que le soutien et les conseils demeurent pratiques et réalistes, de façon à donner aux exploitants la confiance nécessaire pour élaborer de nouveaux produits.

Le Programme de diversification du tourisme axé sur les ressources dépend essentiellement des exploitants individuels qui sont conscients des nouvelles possibilités et qui trouvent des façons d'améliorer leur entreprise. Au cours de cette étude, en particulier dans le cadre de discussion et des visites

effectuées dans les gîtes individuels, nous avons constaté que certains exploitants modifient déjà leurs produits et leurs forfaits.

Nous avons été encouragés de voir à quel point les exploitants sont sensibilisés à l'égard des possibilités en matière d'écotourisme et d'aventure de plein air et nous croyons que cette sensibilisation ne fera qu'augmenter. Le travail et les initiatives des exploitants, de même que l'appui provenant du Programme de diversification du tourisme axé sur les ressources sont des éléments de base qui permettent d'accroître la notoriété de l'Ontario au sein des marchés intérieurs et internationaux. Ces éléments peuvent être accompagnés de démarches stratégiques relativement à la commercialisation et au montage de forfaits, de façon à améliorer le positionnement général de la province, comme les pages suivantes en témoignent.

DÉMARCHES STRATÉGIQUES RELATIVES AU POSITIONNEMENT GÉNÉRAL

Les démarches générales proposées visent à renforcer le positionnement de l'Ontario en matière de tourisme axé sur le plein air et la nature, du point de vue de la commercialisation et du montage de forfaits. Une activité intégrée sera nécessaire puisque les exploitants individuels, leurs associations et les autres organismes, ainsi que le gouvernement provincial et le POMT, travaillent en collaboration dans le but d'établir un marché stable et une gamme de nouveaux produits pour le tourisme axé sur les ressources en Ontario.

1. **Définir le positionnement et les catégories de produits.** Un positionnement général sera nécessaire pour ces catégories de produits. Ainsi, le marché aura une idée précise de ce que sont réellement les produits touristiques axés sur les ressources qui ne dégradent pas ces dernières, du rôle que joue l'Ontario dans cette forme de tourisme et des images qui sont présentées aux consommateurs par l'entremise de la publicité, des autres activités promotionnelles et du produit qui leur est proposé.

   - L'industrie elle-même doit sentir que le positionnement est clair et valable, de sorte qu'elle puisse prendre les mesures nécessaires pour investir temps, argent et énergie dans la création de produits pour l'avenir.
   - L'établissement de catégories de produits qui sont claires est essentiel et constitue la prochaine étape du positionnement général.
   - Un nombre limité de vastes catégories de produits favorisera la création de thèmes qui mèneront aux véritables forfaits.
   - Les forfaits seront élaborés avec le temps, principalement par les exploitants individuels et les exploitants travaillant dans des coopératives, aux niveaux régional et communautaire, ou dans des consortiums axés sur les produits semblables à *Paddling Ontario*.

2. **Faciliter l'accès aux connaissances et aux aptitudes de façon à ce que les exploitants puissent eux-mêmes monter des forfaits plus efficacement.** Même si la collaboration entre la province et les organismes peut et devrait procurer un appui global quant au positionnement et à la commercialisation, ce sont les exploitants qui

élaboreront les produits destinés à être distribués par l'intermédiaire de divers « réseaux » pour être ensuite consommés par les visiteurs.

- Le montage de forfaits est un concept nouveau pour un grand nombre d'exploitants. Il exige de ces derniers qu'ils se lancent dans le développement de nouveaux marchés grâce à de nouvelles démarches.
- Les exploitants se sont montrés très concurrentiels au fil des ans et ils n'ont pas été clairs sur la façon dont la collaboration peut accroître les ventes. En fait, beaucoup d'entre eux croient que le partage des renseignements et des idées entraînera la perte de leur entreprise, ce qui n'est pas nécessairement vrai.

L'industrie touristique a commencé à suivre le courant dominant et elle vend des produits en forfaits pratiques, par l'entremise de divers réseaux de distribution. Un grand nombre d'exploitants sont satisfaits de leur clientèle régulière et de celle qui leur est référée, mais dans un marché de plus en plus concurrentiel, il est bon de s'attaquer à de nouveaux marchés et d'élaborer de nouveaux produits.

- La publication du POMT intitulée *A Guide to Building Successful Packages for Tourism Suppliers* fournit des conseils détaillés aux exploitants qui désirent concevoir des forfaits avec leurs produits.
- Les exploitants auront besoin de nouvelles connaissances à l'égard de ces marchés, ainsi que des compétences nécessaires pour travailler seuls et en collaboration, dans le but de créer des produits et de les mettre en marché (le document d'accompagnement *Possibilités de développement de produits* qui a été élaboré dans le cadre de cette étude constitue un premier pas dans cette direction).
- Des ateliers de formation seront nécessaires et ils devraient être offerts de concert avec les associations locales, là où l'industrie manifeste suffisamment d'intérêt. Les ateliers qui font déjà partie du programme de diversification constituent un excellent point de départ.

3. **Établir des partenariats avec l'industrie afin d'améliorer l'accès aux réseaux de distribution relatifs aux forfaits dans les marchés cibles**. Une fois que les produits (forfaits) ont été créés, il est nécessaire de s'assurer qu'ils conviennent à divers réseaux et que ces derniers puissent les utiliser. Le montage de forfaits peut être très efficace en ce qui a trait aux réseaux de distribution suivants :

- les professionnels du tourisme – détaillants, forfaitistes, grossistes et exploitants;
- Internet;
- les centres d'appel (centres téléphoniques de renseignements touristiques et télémarketing proactif);
- les groupes spéciaux – groupes d'affinités et autres groupes;
- les centres de renseignements touristiques – visiteurs occasionnels cherchant des produits;
- les résidents de la localité – achat de produits par les clients qui rendent visite à des amis ou à des parents ou recommandation de produits à ces personnes;
- les organismes provinciaux et régionaux offrant des forfaits touristiques peuvent jouer un rôle fondamental dans la mise en œuvre d'une commercialisation coopérative adaptée à chaque type de distribution.

La publication du POMT intitulée *Selling Through the Travel Trade: A Handbook for Tourism Suppliers* fournit des conseils détaillés aux exploitants qui désirent commercialiser leurs produits par l'entremise de ce réseau de distribution, soit les professionnels du tourisme.

4. **Encourager la commercialisation et la promotion des partenariats afin d'accroître le nombre de forfaits vendus**. *Paddling Ontario* et *Arts in the Wild* représentent deux bons exemples de cette démarche, mais il est nécessaire d'entreprendre des initiatives semblables pour une gamme beaucoup plus vaste de produits. En mettant davantage l'accent sur les forfaits, il est possible de faire le suivi des résultats, des répercussions économiques et d'évaluer le niveau d'acceptation des différentes expériences relatives aux forfaits par le marché. Au fur et à mesure que les circuits de vente et les réseaux de distribution seront développés au cours des prochaines années, il sera possible de perfectionner les thèmes et les forfaits.
   - Il sera nécessaire de persuader les exploitants et les associations locales d'accepter de faire le suivi des résultats, pour le bien de tous.
   - Cela devrait être fait à tous les centres d'appel, sur le Web, par l'entremise des relations commerciales, aux centres de renseignements touristiques et aux bureaux d'accueil.

- Un sondage annuel visant à examiner les profils des visiteurs et la satisfaction à l'égard des produits mis en forfaits serait utile.

Ces deux processus, c'est-à-dire le suivi des forfaits vendus et l'étude de la réaction des consommateurs, permettront d'obtenir la rétroaction nécessaire pour que l'industrie puisse poursuivre le développement *dicté par le marché* de produits touristiques liés aux aventures de plein air et de ceux axés sur les ressources, qui ne dégradent par ces dernières.

Thèmes de positionnement général pour les produits touristiques ontariens axés sur les ressources

Définir ces thèmes dépasse la portée de l'étude actuelle, mais quelques possibilités préliminaires peuvent aider à stimuler les idées. En voici des exemples.

- « Les plus vastes étendues d'eau intérieures au monde »
- « Étendues d'eau intérieures et forêt boréale »
- « Étendues d'eau intérieures et merveilles naturelles »
- « La région des aventures de plein air »
- « Découvrir la nature »

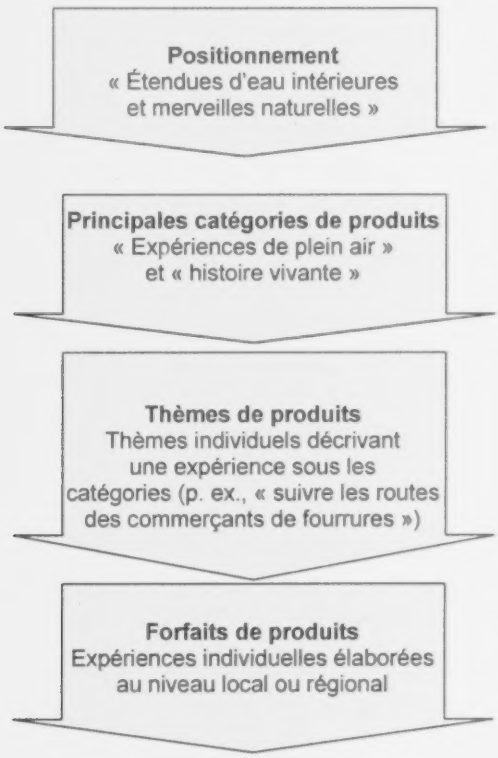
Le ou les thèmes de positionnement devraient être reliés aux catégories précises de produits. Un tel positionnement devrait être mis en œuvre par le POMT, qui est responsable de la marque et du marketing touristiques de l'Ontario, ainsi que par les partenaires appropriés dans le Nord et dans le Sud de l'Ontario.

ÉLABORATION DES FORFAITS EFFICACES RELATIFS AUX PRODUITS TOURISTIQUES AXÉS SUR LES RESSOURCES

Les possibilités de diversification du tourisme axé sur les ressources que nous recommandons pour les exploitants sont principalement des forfaits. L'expérience des exploitants et le comportement du marché indiquent que les consommateurs veulent des produits mis en forfaits. Le POMT l'a reconnu et a publié un guide utile sur les forfaits, à l'intention des exploitants

d'entreprises de tourisme, intitulé *A Guide to Building Successful Packages for Tourism Suppliers*.

Si l'on veut qu'un grand nombre d'organismes (gouvernement, associations, organismes régionaux et exploitants) réussissent à travailler en collaboration à l'élaboration de produits dans le secteur du tourisme axé sur les ressources, on doit établir une entente sur la façon de structurer cette démarche. Nous proposons donc la structure ci-dessous.



- **Deux principales catégories de produits.** Le large éventail de possibilités de tourisme axé sur les ressources peut être combiné en deux très vastes catégories de produits : les expériences relatives au « plein air » et celles reliées à l'« histoire vivante ». Ces deux catégories montrent que dans le contexte du tourisme, les produits sont des « expériences » et non uniquement une chambre de gîte ou un repas.
  - Ces deux vastes catégories de produits permettent l'élaboration d'un large éventail de thèmes relatifs aux produits.

- Les liens entre le positionnement et les thèmes relatifs aux produits doivent être clairs pour qu'un bon nombre d'exploitants et d'organismes puissent travailler en collaboration afin d'élaborer des produits qui sont clairement reliés au positionnement général du tourisme axé sur les ressources.

DÉMARCHES STRATÉGIQUES À L'ÉGARD DE LA COMMERCIALISATION ET DE LA PROMOTION DU TOURISME AXÉ SUR LES RESSOURCES

Nous avons tenu compte de plusieurs tendances du marché dans le but de définir des démarches de commercialisation générales pour les nouveaux produits touristiques reliés aux aventures de plein air et pour ceux axés sur les ressources, qui ne dégradent pas ces dernières.

- Les tendances géographiques du marché
- Les tendances démographiques
- Les activités des clubs, des associations et des autres groupes d'intérêts spéciaux
- Le marché des résidents (le Nord de l'Ontario) et les possibilités de recommandations de clients rendant visite à des amis ou à des parents

Segmentation du marché

Aborder les marchés en adoptant une approche géographique peut aider à cibler les bons clients, grâce à l'utilisation stratégique des médias imprimés et électroniques. Les principaux marchés géographiques pour le tourisme axé sur les ressources en Ontario sont clairement établis et ils sont tous régionaux.

- Ontario
- Michigan
- Ohio
- Minnesota
- Wisconsin

- New York
- Illinois
- Pennsylvanie

Les événements survenus récemment aux États-Unis renforceront probablement cette tendance régionale à court terme. Nos clients ont encore plus tendance à choisir l'Ontario pour une première visite ou une visite subséquente. Une « halte » démographique nous indique que les marchés sont davantage constitués de familles et de couples que de groupes principalement masculins.

- Les clubs, les associations et les autres groupes d'intérêt spéciaux se définissent généralement en fonction des intérêts plutôt que de la géographie.
- La véritable nature du tourisme axé sur les ressources démontre que ces types de groupes, qui sont expressément définissables, suscitent un attrait très puissant. Nous pouvons identifier les groupes et les membres dans beaucoup de cas et leur vendre directement nos produits par l'entremise du publipostage, d'Internet et d'autres moyens.

Le puissant marché ontarien régional doit être abordé. Nous sommes nos propres meilleurs clients et nous avons un potentiel énorme de recommandation puisque nous influençons fortement les dépenses de nos amis et des membres de notre famille.

Investissement relatif à la commercialisation – besoin d'une démarche pratique

Nous avons vu que les investissements à plus grande échelle en matière de commercialisation du tourisme pour l'Ontario n'ont pas été fortement axés sur les produits distincts du Nord et ses clients. Il est peu probable qu'un nouvel investissement important dans la commercialisation soit bientôt effectué relativement au développement du tourisme axé sur les ressources. Pour la plupart des pays étrangers, le tourisme constitue un élément stratégique du plan de développement économique. Un grand nombre d'entre eux dépensent beaucoup plus à cet effet que le Canada et l'Ontario.

- La solution n'est pas de mettre en place d'autres campagnes publicitaires coûteuses. Le marché du tourisme axé sur les ressources

demeurera, pour l'instant, un important marché à créneaux pour l'Ontario.

- Il est donc extrêmement important que, dans tous les cas, nous abordions les possibilités de marché qui sont *définissables, précises et pratiques.*

- Nous ne devrions pas essayer de communiquer avec tout le marché. Nous devrions plutôt nous concentrer sur l'établissement d'un positionnement à long terme et sur l'élaboration d'un produit dont la popularité pourrait être mesurée par les ventes réelles réalisées dans les circuits de vente et directement chez les exploitants.

Les données relatives au marché nous indiquent que les attitudes générales au sein de nos marchés cibles sont en train de changer et qu'elles appuient la lente transition qui s'effectue vers un tourisme plus vaste axé sur les aventures de plein air et sur les ressources et qui ne dégrade pas ces dernières. Un nombre accru de consommateurs visitent les parcs et les zones protégées, tandis que le nombre de chasseurs diminue. Les consommateurs ont manifesté de l'intérêt à l'égard de la découverte de la nature, mais ils veulent un confort semblable à celui de leur foyer, à plus forte raison parce que la clientèle est de plus en plus composée de familles et de couples plutôt que de groupes d'hommes.

Démarche stratégique générale à l'égard de la commercialisation

La démarche générale devrait consister à créer des forfaits de produits précis dans le cadre d'un positionnement bien établi et à les vendre à une série ciblée de marchés. Encore une fois, le fait d'appliquer les modèles des programmes *Paddling Ontario* et *Arts in the Wild* aux autres types de produits constituerait une stratégie efficace.

« Positionner – créer des forfaits – vendre »

Il est possible d'y parvenir en investissant dans le positionnement provincial approprié à long terme, grâce aux relations publiques, en offrant aux exploitants et aux groupes du soutien, des connaissances, du matériel et des

compétences empreints de clarté relativement au montage de forfaits et en établissant des réseaux de vente pour le nouveau produit. Les outils de commercialisation qui pourraient être utilisés pour appuyer la stratégie de commercialisation générale comprennent les éléments mentionnés ci-après.

- Les relations publiques permettraient d'établir un positionnement à long terme pour les principaux publics cibles en offrant un soutien aux partenaires commerciaux et en organisant des voyages d'information à l'intention des médias.
- Le développement des produits pourrait contribuer à perfectionner les deux vastes catégories de produits et appuyer le développement communautaire de forfaits.
- La publicité devrait être axée sur les forfaits et devrait diriger les demandes de renseignements vers les sites Web et les centres téléphoniques.
- Les ventes directes : les centres téléphoniques, les centres de renseignements touristiques et Internet devraient *vendre* et non se limiter à fournir des renseignements.
- Les initiatives de commercialisation effectuées en collaboration et qui sont axées sur les collectivités et les produits pourraient contribuer à favoriser l'élaboration de produits et de forfaits.
- Les programmes d'éducation et de formation pourraient aider les exploitants et les collectivités à en apprendre davantage sur le montage de forfaits.
- Les études de marché : il est essentiel de mettre ces études à la disposition des exploitants dans un format compréhensible.
- Des « routes patrimoniales » en province ou d'autres types de signalisation efficace relative aux routes touristiques pourraient être élaborées avec le temps.

Types de marchés cibles

À des fins de planification du tourisme axé sur les ressources, nous avons identifié cinq marchés cibles pour les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources.

1. **Clients actuels** – Ce sont les clients réguliers et qui, au fil du temps, voudront vivre davantage d'expériences pour améliorer leurs vacances et les inciter à revenir. La concurrence pour s'accaparer les parts de marché s'intensifiera, alors nous devons continuer d'offrir de nouveaux produits et de les commercialiser auprès de l'importante clientèle régulière actuelle.

2. **Clients proposés par les clients actuels** – Un grand pourcentage des nouveaux clients viennent en Ontario parce que cette province leur a été recommandée par des amis ayant des intérêts similaires et vivant dans des marchés géographiques semblables. Aucune arme de commercialisation n'est plus puissante que l'appui de tiers.

3. **Nouveaux clients potentiels** – Ce sont les personnes qui recherchent des expériences de vacance axées sur le plein air.

4. **Clubs, associations et autres groupes d'intérêts spéciaux** – Ce sont les personnes qui ont un intérêt particulier comme l'observation d'oiseaux, et qui voyagent seules ou en groupes organisés.

5. **Résidents et clients rendant visite à des amis ou à des parents qui sont proposés par ces résidents** – Ces deux marchés représentent ensemble un vaste bassin de clients potentiels.

Démarches de commercialisation pour les cinq types de marchés cibles

Bien qu'un effort de commercialisation général fonctionne à un niveau stratégique (voir la section « positionner, créer des forfaits, vendre » présentée plus haut), il est nécessaire de s'attaquer aux marchés cibles individuels, ce qui demande un effort de collaboration. En effet, les associations et les organismes provinciaux devraient apporter leur contribution au chapitre de la commercialisation stratégique générale, pendant que les exploitants, seuls et en consortiums, commercialisent les produits auprès des cinq types de marchés cibles.

Au fur et à mesure que les produits sont élaborés, l'activité de commercialisation s'intensifie. Au cours des premières étapes, les principaux exploitants rassembleront rapidement les partenaires clés et donneront le ton aux nouvelles idées relatives au montage de forfaits. Les démarches de commercialisation et les sujets pour chaque type de marché cible pourraient comprendre les éléments ci-dessous.

1. **Clients actuels** – Commercialiser de nouveaux produits auprès des clients actuels. Les forfaits pourraient être commercialisés directement auprès des clients actuels, au fur et à mesure qu'ils sont élaborés à l'aide :
   - du publipostage mis en place pour appuyer le positionnement;
   - du publipostage effectué au niveau des collectivités et des propriétés;
   - des ventes devant être réalisées par les sites Web, les centres téléphoniques et les exploitants directement.

2. **Clients proposés par les clients actuels** – Les forfaits pourraient être commercialisés par les clients proposés, par l'entremise de promotions spéciales qui apportent des avantages aux clients actuels lorsqu'ils recommandent des clients (rabais, avantages, etc.).
   - Publipostage mis en place pour appuyer le positionnement.
   - Publipostage effectué au niveau des collectivités et des propriétés.
   - Ventes devant être réalisées par les sites Web, les centres téléphoniques et les exploitants directement.

3. **Nouveaux clients potentiels** – Les forfaits seront commercialisés auprès de ces clients grâce à des programmes commerciaux qui fournissent des exigences en matière de prix et d'inventaire ainsi que des exigences particulières pour différents marchés, en fonction de conseils commerciaux.
   - Les messages en matière de tourisme axé sur les ressources pourraient être transmis dans ceux de commercialisation génériques de Tourisme Ontario. La publicité devrait diriger les gens vers le Web et les partenaires commerciaux.
   - Les relations avec les médias devraient contribuer à soutenir les efforts des partenaires commerciaux dans les principaux marchés (Ontario, Ohio, Illinois, Michigan et Wisconsin) à l'aide d'exemples relatifs au positionnement et au montage de forfaits.
   - Transmettre les taux nets et l'inventaire des forfaits, directement des exploitants ontariens aux partenaires commerciaux.
   - Présenter les produits de plein air et les produits écotouristiques dans le cadre de Rendez-vous Canada et d'autres salons commerciaux (et certains salons de consommation) qui établiront des réseaux pour les nouvelles gammes de produits.

- Un site Web sur le tourisme axé sur les ressources devrait être orienté de façon à mettre clairement l'accent sur les forfaits et leur vente, ce qui crée des liens de vente pour les collectivités et les exploitants ontariens.

4. **Clubs, associations et autres groupes d'intérêts spéciaux** – Une démarche collective à l'égard des ventes pourrait être élaborée.
   - Des listes d'envoi pour les campagnes de publipostage ciblées devraient être dressées au moins annuellement.
   - Des programmes offrant des options « à la carte » pour les expériences de tourisme axé sur les ressources, ainsi que des sites extraordinaires et un accès personnel devraient être élaborés pour les groupes. Ces programmes aideraient à établir une clientèle de groupes pour l'Ontario dans cette catégorie d'expériences.
   - Un soutien aux ventes devrait être offert aux groupes par le biais de lignes téléphoniques sans frais.

5. **Résidents et clients rendant visite à des amis ou à des parents qui sont proposés par ces résidents.** Ces deux marchés représentent une proportion importante des clients potentiels. Ce sont des clients généraux, mais puisqu'ils sont déjà dans le marché, ils sont plus susceptibles d'acheter les forfaits touristiques axés sur les ressources qui sont offerts et d'éprouver le besoin de connaître ces derniers.
   - Une campagne de relations publiques pourrait sensibiliser ces clients à l'égard du tourisme axé sur les ressources et faire en sorte qu'ils fassent la promotion de cette forme de tourisme.
   - Les relations publiques et la publicité pourraient promouvoir au niveau local les catégories de forfaits, le site Web et les visites d'amis ou de parents en tant que réseaux d'achat locaux.
   - Un programme de sensibilisation au tourisme axé sur les ressources en Ontario aiderait à faire la promotion des produits auprès des clients qui rendent visite à des amis ou à des parents.

PARTENARIATS RELATIFS À LA COMMERCIALISATION ET AU MONTAGE DE FORFAITS ET INITIATIVES COOPÉRATIVES COMMUNAUTAIRES

Des stratégies de partenariat de cette nature réuniront, par définition, un grand nombre d'exploitants et d'organismes travaillant en collaboration. Ces possibilités comprendraient les intervenants suivants :

- exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources;
- collectivités et voisins immédiats de ces exploitants;
- régions dans lesquelles œuvrent ces exploitants – entreprises touristiques et secteurs appropriés;
- associations touristiques régionales;
- associations du Nord de l'Ontario et organismes gouvernementaux appropriés;
- Partenariat ontarien de marketing touristique (POMT);
- consortiums axés sur les produits (p. ex., *Paddling Ontario* et *Arts in the Wild*)
- ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs;
- Commission canadienne du tourisme (CCT).

Positionnement stratégique et commercialisation générale

Le POMT, le ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs, la Northern Tourism Marketing Company et d'autres associations touristiques du Nord de l'Ontario ont un rôle à jouer dans la mise en œuvre des éléments de haut niveau de cette stratégie. Ces éléments, comme le travail de positionnement, la publicité et les milieux de vente du Web et des centres téléphoniques, seront nécessaires pour donner vie à cette stratégie et pour renforcer le positionnement général de la province.

Ces organismes devront également définir les connaissances et les compétences nécessaires et les offrir aux exploitants et aux groupes axés sur les produits ou aux collectivités intéressés qui désirent créer et commercialiser des forfaits. On devrait favoriser en tout temps le développement de base de forfaits. Le rôle des organismes supérieurs, dans

le cadre de cet effort devrait être axé sur la création et le soutien de la « vue d'ensemble », tant auprès des clients que de l'industrie.

Forfaits créés grâce aux efforts de coopération communautaires

Avec l'aide des organismes et des associations qui facilitent le transfert des connaissances, les exploitants et les collectivités axés sur la commercialisation progressive devraient se réunir dans le but d'utiliser les connaissances disponibles pour créer des forfaits touristiques axés sur les ressources et pour les mettre en marché.

Avec le temps, les exploitants apprendront et créeront des produits ensemble, échangeront des renseignements, etc. (un bon exemple de coopérative axée sur les produits est *Paddling Ontario*; 12 exploitants possèdent maintenant un site Web et y vendent des produits).

Éducation et formation à l'intention des exploitants

Les éléments suivants revêtent une importance cruciale et ils sont nécessaires pour s'assurer que les exploitants ontariens d'entreprises de tourisme axé sur les ressources peuvent offrir la qualité de produits qui est essentielle au renforcement du positionnement provincial général. Les éléments précis d'une formation pertinente devraient ressembler à ceux évoqués ci-dessous.

- Des études de marché, portant par exemple sur le tourisme axé sur les ressources et sur les tendances actuelles, devraient être mises à la disposition des gens de façon opportune et dans un format facile à comprendre.
- Des ateliers devraient être offerts au niveau régional pour mettre les exploitants au courant des activités en cours relativement à l'élément de la stratégie qui a trait à la commercialisation stratégique.
- Une formation devrait être fournie sur la concordance produit-marché pour les différentes régions, les deux vastes catégories de produits et les thèmes élaborés.
- Les compétences relatives au montage de forfaits.

- Des conseils devraient être donnés relativement à la création de nouvelles possibilités de commercialisation en matière de tourisme axé sur les ressources et les produits. Ces conseils pourraient être utilisés pour soutenir les efforts de coopération après que les premiers ateliers auront été offerts en vertu du Programme de diversification du tourisme axé sur les ressources de l'Ontario.

La combinaison des démarches stratégiques recommandées dans ce chapitre mènera, dans un certain nombre d'années, à un renforcement important de la position de l'Ontario au sein du marché international relativement aux produits et aux forfaits touristiques axés sur les ressources.

ANNEXES

A – Séances des groupes de discussion régionaux avec les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources

B – Questionnaire du sondage réalisé auprès des exploitants d'entreprises de tourisme

C – Bibliographie

D – Exemples de diversification du tourisme axé sur les ressources provenant de la Colombie-Britannique

ANNEXE A

Séances des groupes de discussion régionaux avec les exploitants d'entreprises de tourisme axé sur les ressources

GROUPE DE DISCUSSION DE NORTH BAY
LE 9 AOÛT 2001

CONSULTANTS PRÉSIDANT LA SÉANCE

John Murray	Economic Growth Solutions Inc.
Don Baxter	Economic Growth Solutions Inc.
Carolyn Wild	Wild International

PARTICIPANTS À LA SÉANCE

Participant	**Organisme**
Troy Wilson	Auld Reekie Lodge / Long Point Air, Gowganda
Brent Smith	Pozniak's Lodge, Marten River
Gord Mitchell	Island Lake Camp, Field
Angela Martin	Welcome Lodge Nipissing, Lavigne
Bill Chambers	Pine Grove Camp, Loring
Herman Stroeher	Northern Lights, Loring
David Waye	Glen Echo Cottages, Callander
Scott Bratton	Waltonian Inn, Callander

OBSERVATEURS / SPÉCIALISTES

Jim Antler	Directeur général, NOTO, North Bay
Alan Dare	Comité consultatif du ministre – tourisme axé sur les ressources – diversification, POMT; propriétaire de gîte
Ted Day	Directeur général, Ontario's Near North Travel, North Bay
Rick Calhoun	Planificateur de district intérimaire, MRN, North Bay

John Salo	Surintendant de parc – 6 parcs – de North Bay à Temagami
Mike Vincent	MDNM, North Bay

DISCUSSION – PRINCIPALES QUESTIONS

Changements dans les marchés, les intérêts et les activités

- La clientèle change peu à peu.
- Pour les marchés américains, le camping signifie également des gîtes et refuges.
- Il existe un écart entre les générations; la « génération X » a constamment besoin de renseignements et de divertissement.
- Les personnes qui appartiennent à la génération X sont très inconstantes; elles peuvent payer 1 000 $ pour une tente et 200 $ pour une pagaie, mais se plaindre du 20 $ à débourser pour un emplacement de camping.

Coûts et prix

- Les canoteurs ne veulent pas dépenser d'argent.
- Les touristes qui demeurent à une distance facile à franchir en voiture, comme ceux de Toronto, sont très avares.
- Les clients américains dépensent davantage lorsqu'ils passent des vacances à l'extérieur de leur propre pays.
- La valeur perçue des forfaits tout compris (chalet, bateau et moteur) – les touristes apprécient les efforts et le capital que vous avez investis.
- Nous sous-estimons souvent ce que nous possédons; il est difficile de hausser les prix – il faut les augmenter lentement ou nous allons faire fuir trop de clients.
- Si vous êtes débordé, c'est que vous n'êtes pas assez cher.
- Comme le dit le proverbe, si vous doubiez vos prix, vous perdrez la moitié de vos clients.

Hébergement par rapport à l'expérience

- Les touristes viennent pour l'expérience et non pour les gîtes.

- Nous offrons encore des forfaits axés sur les gîtes.
- Les mois de juillet et août sont plus axés sur l'hébergement, qui fait souvent partie de forfaits tout compris avec le bateau et le moteur.
- L'automne est une saison trop tranquille; on est souvent chanceux d'obtenir des réservations pour les fins de semaine.

Écotourisme

- L'écotourisme n'est pas un mot en l'air – cela exige un changement complet.
- Si vous n'êtes pas un spécialiste, vous ne pouvez pas vous classer dans la catégorie écotouristique.
- Nous continuons de fournir l'hébergement, mais nous n'avons pas les moyens d'embaucher des naturalistes comme Bayview/Wildwood.
- Nous avons besoin de ressources comme une bibliothèque pour les observateurs d'oiseaux.
- L'écotourisme et le camping d'aventure intéressent surtout les familles et les couples sans enfants.
- Les écotouristes ne veulent pas aller dans un gîte qui offre des activités de chasse et de pêche.

Chasse et pêche

- L'observation des ours ne rapporte pas beaucoup par rapport à une chasse à l'ours qui rapporte 1 500 $.
- Vous ne pouvez pas vous éloigner du cœur de votre entreprise; la chasse et la pêche représentent environ 80 % des revenus.
- Il y a certes des changements, mais ne changez pas en une nuit, sinon vous vivrez de mauvaises expériences comme l'annulation de la chasse à l'ours au printemps.
- Qu'allez-vous nous proposer d'autre?
- Les pêcheurs aiment avoir plus de confort de nos jours.
- Beaucoup n'organisent plus de salons de pêche – cela ne donne pas un bon rendement.

- Les Américains sont des pêcheurs plus consciencieux, ils veulent protéger les ressources.
- On enregistre de plus en plus de permis de conservation pour les non-résidents.
- Les problèmes de douanes pour les chasseurs américains – il est maintenant possible de payer les droits de douanes à l'avance sur Internet.

Motoneige

- La campagne médiatique imprimée de 200 000 $, publiée dans la revue *Michigan Living,* a donné les meilleurs résultats.

Programme de diversification

- Le programme du tourisme axé sur les ressources est bien, mais il n'est pas suffisant.
- Il est difficile de faire signer la décharge de responsabilité.
- Bien des personnes ne voient pas les avantages du permis relatif au tourisme axé sur les ressources. Elles paient déjà pour les permis de pêche, les taxes et l'utilisation des eaux.
- Le tourisme axé sur les ressources semble plus avantageux pour les personnes situées plus au nord qui utilisent les terres du MRN.
- Le rapport de l'étude sur la diversification devrait nous donner les outils nécessaires pour analyser le bassin de nos propres clients.
- Le rapport devrait contenir un glossaire des ressources, c'est-à-dire les endroits où obtenir des renseignements pour mettre en œuvre, par exemple, un programme d'observation des oiseaux.
- Les exploitants devraient être en mesure d'orienter leur propre évolution.

POSSIBILITÉS

Nouveaux marchés et nouvelles possibilités de produits

- Les excursions en hydravion; les endroits éloignés affichent de bons résultats.

- Les retraites dans une station thermale pour les femmes.
- La cuisine végétarienne.
- « Redécouvrez le Nord que vos parents ont connu »; les personnes dans la cinquantaine amènent leurs parents âgés dans le Nord; il est maintenant plus facile d'y accéder et la région est tout aussi belle.
- Les personnes plus âgées veulent simplement s'évader – elles ne s'intéressent pas aux villes; c'est un peu la même chose pour les gens du secteur de la technologie de pointe plus jeunes.
- Il faut une démarche de « roue de chariot », avec un moyeu central et des rayons secondaires (pour les activités et les expériences).
- Le golf est inclus dans les forfaits.
- Il faut travailler avec des forfaitistes plus importants comme Jonview.
- Les tourbières – il faut travailler avec les collectivités locales pour protéger et développer la ressource.
- Nous avons un écosystème vraiment riche.

Observation d'oiseaux, de la faune et des fleurs sauvages

- L'observation des oiseaux en avril, avec les universités américaines par exemple.
- L'Ontario abrite des oiseaux différents de ceux des États du Sud.
- « S'évader » – fleurs, oiseaux, faune et pêche, mais ne mettez pas beaucoup de poissons morts dans la brochure.
- Construire des mangeoires à oiseaux; une tour dans un marais.
- Un champ de bleuets avec 15 ours.
- Il y a de bons sentiers pédestres, mais les touristes ont peur des ours.

Clients provenant des États du Sud

- Échapper à la chaleur des États du Sud.
- Les États du Sud donnent un rendement plus élevé.

- Si les clients vivent une belle expérience, ils reviendront au cours des différentes saisons.
- Fournir des vêtements pour la saison hivernale; souvent, la température n'est pas aussi froide que le pensaient les touristes.

PRINCIPALES CONTRAINTES

Accès

- Les délais de conduite en voiture à partir du Sud de l'Ontario; il a fallu deux heures de plus à partir d'Hamilton au cours de la longue fin de semaine.

Menaces

- La qualité de l'eau; nous pourrions recevoir l'ordre de faire bouillir l'eau.
- Une mauvaise réaction instinctive à la situation politique.

Finances et investissement

- L'ajout d'engins de pêche donne un meilleur rendement qu'une modernisation des installations.
- Les aventures à risque élevé comme les randonnées en véhicules tout terrain et l'escalade de glace entraînent des problèmes d'assurance.
- Ce sont les entreprises du Nord de l'Ontario qui attirent les touristes qui dépensent dans le Sud de l'Ontario; elles ont besoin d'une juste part des avantages.
- On a peur des coûts qui seront imposés pour améliorer les systèmes de traitement des eaux.

Commercialisation, promotion et montage de forfaits

- Il a fallu trois ans pour réussir à populariser la motoneige d'hiver; les profits de l'été ont été investis dans le « gouffre financier » de l'hiver; ils ont été remboursés avant la quatrième année grâce à de bonnes recommandations provenant des clients et à la publicité.

- Cela commence modestement; il faut pouvoir perdre de l'argent pendant trois ans pour présenter de nouveaux produits et acquérir de nouveaux clients.
- Pour survivre, il faut un mélange de forfaits qui entraînent l'exploitation des ressources et de forfaits qui ne nuisent pas à ces dernières; chacun de nous doit trouver son créneau.
- On ne peut pas s'attendre à un revirement total attribuable à un abandon des forfaits qui entraînent l'exploitation des ressources ai profit des forfaits qui ne dégradent pas ces dernières.
- La NOTO pourrait fournir des experts en matière d'oiseaux et de fleurs sauvages, qui effectueraient des présentations au cours des conférences de la NOTO, par exemple, pour aider les propriétaires.
- Il faut compter sur les réseaux et travailler avec les exploitants locaux (par ex., le système de recommandations de la South Shore Association).
- Pouvez-vous combiner vos forfaits avec d'autres forfaits?
- Paddle Ontario a une liste d'attente de 30 personnes qui désirent se joindre au programme de marketing conjoint.
- Êtes-vous en partenariat ou en concurrence avec les autres propriétaires d'hébergement?
- Si vous ne pouvez vendre qu'en dénigrant les autres, alors vous n'êtes pas concurrentiel.
- Nous ne sommes pas intéressés à louer des chambres pour une nuit seulement.
- « Mettez quelques munitions dans les armes des forfaitistes », de façon à aller en Allemagne pour attirer des clients.
- Si les forfaitistes européens n'offrent pas ce qu'ils promettent, les clients peuvent les poursuivre en justice.
- Les touristes européens et asiatiques veulent un itinéraire.
- Nous n'avons pas l'argent nécessaire pour faire de la publicité en Europe.
- Il faut une aide pour le site Internet de la NOTO, plutôt que d'aller dans les salons de pêche par exemple.
- Votre site Web est essentiel – il doit être lié à d'autres sites clés.

Qualité et normes

- Nous devons montrer que nous sommes des exploitants crédibles.
- Les touristes comptent sur les recommandations d'amis ou d'agents crédibles.
- Pouvons-nous nous classer en fonction des services et non pas en fonction des lits et de l'hébergement ou en fonction d'un classement 4 étoiles accordé par Canada Select?
- Une couchette en contreplaqué et un matelas en mousse de 4 pouces peuvent être acceptables pour certaines expériences.
- Il faut examiner l'état des installations.
- On ne veut pas être associés à de mauvais endroits.
- Pouvons-nous effectuer une évaluation par l'entremise de la NOTO?
- La fusion du courrier en combinant les adresses des permis du tourisme axé sur les ressources avec celles des permis de pêche.
- Il faut une certaine forme d'approbation; il faut regarder les marchés mondiaux.
- La plupart sont intéressés par un certain système d'évaluation.
- Paddle Ontario possède des critères d'admission.

Ressources humaines

- Jumeler les étudiants de cours comme ceux du Sir Sandford Fleming College avec des propriétaires de gîtes.

Utilisation des terres

- Le processus d'approbation peut être complexe; par ex., une nouvelle piste de motoneige située dans la même région qu'un poste d'observation des ours ou dans une zone d'aménagement forestier qui peut être désignée pour la coupe à blanc.
- Vous pouvez obtenir un court préavis relativement à un épandage aérien ayant lieu dans une zone où vous avez installé un appât pour les ours.
- Les sentiers pour véhicules tout terrain auront des répercussions sur les sites d'appât pour les ours.
- L'exploitation forestière sous-marine sera ouverte.

- Les personnes axées sur les ressources ne sont pas là (au MRN) pour favoriser le développement du tourisme axé sur les ressources.
- On ne veut pas moderniser les installations dans des camps éloignés lorsque le bail est d'un an seulement.

SÉANCE DU GROUPE DE DISCUSSION DE THUNDER BAY
LUNDI 13 AOÛT 2001

CONSULTANTS PRÉSIDANT LA SÉANCE

John Murray	Economic Growth Solutions Inc.
Carolyn Wild	Wild International

PARTICIPANTS À LA SÉANCE

Participant	**Organisme**
Robert Miller	Miller's Resort Ltd.
Paul Pepe	MDNM – Thunder Bay
Paul Seidel	Artesian Wells Resort
Shannon Behmann	Wabakimi Wild Waters
Glenn Warren	MDNM
Dan Wright	Northern Ontario Native Tourism Association
Judy Boucher	Ogoki Frontier
Jeremy Dickson	Canoe Canada Outfitters
Rodger Ferguson	Gurnsey-By-The-Sea

PROFIL DES ENTREPRISES

Gurnsey-By-the Sea

Description : Petit centre de villégiature avec des chalets HK sur le lac Supérieur

Marchés : Principalement des gens du coin et des pêcheurs du Minnesota

Activités : Vacances et pêche

Canoe Canada Outfitters

Description : Pourvoirie complète et partielle; camp éloigné accessible par avion; centre de villégiature accessible par avion; AP et HK; ouvert pendant 6 mois; en affaires depuis 30 ans

Marchés : Principalement américains; 8 % canadiens

Activités : Chasse à l'orignal et à l'ours, pêche

Nouvelles orientations : Essaie d'accueillir plus de congressistes; le canotage a un peu diminué au cours des cinq dernières années.

Miller's Resort & Red Pine Canoe Outfitting

Description : Centre de villégiature; terrain de camping; pourvoirie de canotage; ouvert à l'année

Activités : 99 % de chasse et de pêche

Nouvelles orientations : Cherche à se lancer dans l'aventure – motoneige, véhicule tout terrain, camps éloignés, aventures guidées et non guidées

Whitefish Lake Resort

Marchés : 10 à 15 % américains – principalement le Midwest; quelques États du Sud; le reste du monde

Activités : Principalement de la pêche; 30 % des familles qui font un peu de tout – canot, pêche, visite de la ville, Old Fort William, mine d'améthyste, théâtre

Nouvelles orientations : S'est diversifiée par rapport à la pêche au cours de cinq dernières années; cherche à obtenir de l'aide pour la commercialisation relativement à ce qu'elle a commencé

Wabikimi Wild Waters

Description :	Pourvoirie de canotage complète et partielle; gîte touristique en milieu sauvage; gîte écotouristique
Marchés :	Principalement le Wisconsin et le Michigan; les gens commencent à venir de la Floride et du Texas – accessible en avion
Activités :	La pêche sauvage et la chasse à l'orignal constituent les moyens de subsistance; la pourvoirie de canotage n'est pas encore autonome et viable.

Ogoki Frontier

Description :	Strictement de la pêche sauvage; en affaires depuis 1992
Marchés :	90 à 95 % américains; Minnesota, Wisconsin, Illinois, Indiana – 90 % viennent en voiture
Activités :	Offrir une aventure sauvage; la pêche est l'activité principale dans le cadre de cette expérience – c'est un facteur majeur; la tranquillité; regarder les étoiles la nuit
Nouvelles orientations :	Écotourisme et aventure; activités d'hydravion

DISCUSSION – PRINCIPALES QUESTIONS

Marchés du canotage

- Le canotage a un peu ralenti au cours des cinq dernières années.
- Quetico a beaucoup de sentiers de portage.
- Il y a beaucoup de travailleurs autonomes – à cause de l'expérience et du prix relatifs à l'exploration des régions près des eaux frontalières, ils trouvent que c'est trop cher.

Dépenses touristiques

- Les familles dépensent beaucoup.
- Les skieurs de fond ne dépensent pas beaucoup.

Marchés et tendances liés à la chasse et à la pêche

- La pêche à l'achigan à petite bouche est impressionnante.
- 99 % de mes activités sont liées à la chasse et à la pêche.
- Mon plus gros marché est la pêche.
- La pêche est notre moyen de subsistance.

Principales caractéristiques; atouts naturels

- Il y a tellement de terres sauvages et de chemins d'exploitation forestière – comment obtenons-nous la permission d'y accéder?
- Faible achalandage.
- Sur les pistes de motoneige, on ne voit peut-être que 3 autres personnes par rapport à des centaines dans l'Est de l'Ontario.
- On ne peut pas comparer le Nord-Ouest au reste du Canada ou de l'Ontario – cette région est unique; la zone allant de Thunder Bay à Fort Frances est sauvage et éloignée – il n'y a pas de toilettes à tous les 10 km.
- Une véritable expérience en milieu sauvage – il n'y a pas de fortes densités de population.
- Le Nord-Ouest de l'Ontario est la terre d'élection du monde – on a essayé de le dire au MRN et au gouvernement provincial.
- Les canoteurs aiment Wabikimi pour la solitude – ils sont heureux de sauter à bord d'un hydravion.
- La plus vaste population de pins blancs en Amérique du Nord.

Protection des ressources et normes et accréditation

- Les ressources sont bonnes à Quetico – c'est la pêche de conservation – seulement 3 % des clients ramènent les poissons chez eux.
- Nous avons besoin de « zones vertes » – l'accès à ces zones pour les non-résidents doit se faire par l'entremise d'un pourvoyeur canadien. Un grand nombre de non-résidents ne se procurent même pas leur permis pour l'utilisation des terres de la Couronne.

- Il faut des normes, une assurance de la qualité et une accréditation pour l'écotourisme.
- On ne veut pas de zones vertes, mais une certaine forme d'accréditation.
- On veut une frontière autour des lacs, à plus de 400 mètres pour protéger de la foresterie.
- Un chemin a été établi et a ruiné la tranquillité.
- La NOTO envisage la normalisation du tourisme axé sur les ressources.
- Pourquoi ne pas exiger 500 $ pour le permis du tourisme axé sur les ressources au lieu de 25 $ et des inspections?

Commercialisation

- Des dizaines de milliers de dollars ont été investis dans la promotion du Nord-Ouest de l'Ontario – il faut cibler de petits groupes des régions géographiques au lieu du Nord-Ouest en entier.
- On ne veut plus aller dans les expositions touristiques.
- Certains exploitants ont de sérieux doutes au sujet du CNGT et de son efficacité.
- Le programme de commercialisation de Paddle Ontario n'a pas bien fonctionné dans le Nord-Ouest – pour 2 000 visites de son site Internet, nous n'avons enregistré qu'une centaine de réservations.
- Comment convaincre le client de payer davantage pour parcourir la distance, car le prix en vaut la peine?
- Le Timber Ridge Outpost à Nakina possède un site Web « North of 50 ».
- Il faut de l'aide pour les programmes, des fonds de commercialisation pour permettre d'assister à plus d'expositions, ainsi que davantage de publicité.
- Pendant une période de neuf mois, les appels reçus au numéro 1 800 du CNGT étaient liés à la pêche à 85 %, à la chasse à 5 % et au canotage ou au plein air à 10 %; la CNGT a commercialisé la chasse et la pêche.
- Il faut une commercialisation propre aux sites.
- Le Canal Découverte fait une série en 6 parties sur le Nord-Ouest.

Nouveaux produits, nouvelles possibilités et nouveaux marchés

- Il est difficile de s'adapter à de nouveaux marchés.
- « Expérience de la forêt boréale » – attirer les touristes du Texas au printemps parce qu'il fait très chaud là-bas.
- L'augmentation des groupes, notamment les femmes qui recherchent une « expérience amicale ».
- Les groupes autochtones.
- Le concept des « chemins de mocassins » – ils se commercialisent maintenant comme tels plutôt que par l'entremise du Pays du soleil couchant.
- Les marchés des aînés – la sécurité est la clé – ils ne veulent pas parcourir 60 km en canot.
- Les possibilités de vente croisée; par ex., le camp de canot Valhalla Inn à Peawanuck.
- L'aventure et l'écotourisme – cela peut quand même être de l'écotourisme, même si un bateau ou un hors-bord est utilisé; l'aventure consiste à prendre des risques, comme celui de voler à bord d'un petit avion.
- L'exploration en milieu sauvage en hydravion.
- Le tourisme éloigné – même si cela s'est limité à la chasse et à la pêche – la région offre encore les deux activités.
- Les forfaits d'hiver – ils sont difficiles à offrir parce qu'on est sur la route, dans les salons commerciaux, de janvier à mars.
- Le passage de la frontière à partir de la rivière Pigeon – appelé le « passage supérieur ».
- La pêche peut-elle être écologique?
- Faites-le, tout simplement.
- Offrir un service; nous ferons ce que veut le client; travailler de façon personnalisée.

Accès

- Le plus gros problème consiste à obtenir un vol à un tarif raisonnable.

- La Northwest Airlines offre des voyages de magasinage à bord d'un 747, de l'Allemagne à Minneapolis.

Finances

- Les finances représentent un problème.

Ressources humaines

- Choisir selon un profil personnel – une « personne gentille » que l'on peut former pour faire une foule de choses.
- Traiter les employés comme de l'or et les payer suffisamment.

SÉANCE DU GROUPE DE DISCUSSION DE KENORA
JEUDI 14 AOÛT 2001

CONSULTANTS PRÉSIDANT LA SÉANCE

John Murray	Economic Growth Solutions Inc.
Carolyn Wild	Wild International

PARTICIPANTS À LA SÉANCE

Participant	Organisme
Marc et Judy Bechard	Andy Lake Resort
Carl Snow	Black Sturgeon Camp
Roger Clinton et Gina	Clinton's Ash Rapids Camp
Suzanne Woods et Dean Ridenaur	Tuesday's Resort

PROFIL DES ENTREPRISES

Andy Lake Resort

Description :	Centre de villégiature quatre saisons. Maison meublée en bois rond avec toutes les commodités. Salle à manger avec permis d'alcool.
Marchés :	Conférences et retraites en saison intermédiaire. Retraite holistique et de bien-être. « Reiki » et massothérapeutes.
Nouvelles orientations :	Bâtir une salle de conférences. Un ancien client fait des démarches auprès des associations d'infirmières et d'infirmiers et auprès d'autres associations.

Ash Rapids Group

Marchés :	Midwest américain; Kentucky et Tennessee
Activités :	« La meilleure pêche au monde »
Nouvelles orientations :	Pense à cibler davantage les Européens avec le site Web

Tuesday's Resort

Description :	Petit camp meublé avec cinq chalets et douze emplacements de véhicule de plaisance saisonniers; achat récent.
Marchés :	50 % pour la pêche et 50 % pour les familles; pêcheurs américains en juin; familles des États-Unis et du Manitoba en juillet et août.
Activités :	Vacances à prix abordable; plaisir tranquille; la pêche est offerte en prime.
Nouvelles orientations :	Travaux d'amélioration et réorientation pour attirer les femmes des pêcheurs.

DISCUSSION – PRINCIPALES QUESTIONS

Pêche

- Faire un meilleur travail avec ce que nous offrons – la pêche.
- Les clients passent toute la journée à pêcher; facile à gérer.
- On aimerait avoir de la pêche avec remise à l'eau sur le lac des Bois en entier.
- On ne veut pas de pêcheurs de « viande ».
- On veut de la pêche de conservation avec hameçon sans barbe uniquement – 95 % des propriétaires de gîtes situés sur le lac des Bois seraient d'accord.

Motoneige

- La motoneige n'est pas aussi populaire ici que dans l'Est.
- L'Ontario n'accepte plus les permis du Manitoba.
- Cela coûte 30 $ par jour par machine pour le permis délivré par l'OFSC.

- Le succès obtenu par les excursions en motoneige résulte d'un bon marketing de créneaux; par ex., les couples et les groupes plus âgés.

Programme de diversification

- Nous sommes capables de diriger un centre de villégiature; il faut savoir où sont les nouveaux marchés et quelles sont les possibilités de diversification.

Menaces

- Problèmes de douanes à la frontière américaine.

POSSIBILITÉS

Nouveaux marchés et nouvelles possibilités de produits

- Le kayak.
- Les sentiers pédestres.
- Les ventes de vêtements aux motoneigistes.
- Un forfait d'un jour typique sans la pêche : randonnée en bateau le matin dans la brume; photographie; marche dans les sentiers dans les bois; pêche d'un poisson ou deux; ramassage de bois de chauffage; dîner sur la plage; découverte de pictogrammes; observation de la faune; retour.
- Les écotouristes incluent le magasinage et une partie de golf dans leurs activités.
- Les attractions inhabituelles; par ex., des salles d'exposés sur le maïs et des labyrinthes situés dans un champ de maïs de 10 pieds.
- L'histoire de la région.
- Nous vivons dans un autre monde par rapport au reste de l'Ontario.
- L'observation des tempêtes – offerte aux Japonais à Ucluelet, en Colombie-Britannique.
- On possède 20 km de pistes de ski de fond.
- Les liens avec les gens du coin; par ex., avec le propriétaire d'un attelage de chiens pour le traîneau à chiens.

PRINCIPALES CONTRAINTES

Accès

- L'accès représente un défi pour les marchés européens.
- Des vols directs internationaux à destination de Winnipeg sont offerts l'été.

Finances

- Il faut investir de l'argent dans l'infrastructure pour l'écotourisme.

Commercialisation, promotion et montage de forfaits

- Les écotouristes sont plus exigeants que les pêcheurs – ils veulent être dorlotés.
- Il faut rehausser l'image – mais les pêcheurs et les chasseurs penseront alors qu'il n'y a pas de poissons ou de gibier.
- Les écotouristes sont « avares ».
- Il faut savoir où aller pour atteindre de nouveaux marchés.
- Nous sommes souvent inaptes à commercialiser ou à obtenir de l'aide à cet égard; il faut les bons « mots à la mode » pour soumettre une demande à la FedNor et à d'autres organismes.

Ressources humaines

- La dotation en personnel constitue toujours un problème.
- Nous pouvons embaucher de jeunes voyageurs internationaux comme on le fait déjà à Whistler – ces voyageurs proviennent par exemple d'Australie et de la Nouvelle-Zélande.

Utilisation des terres

- Le MRN est une immense pierre d'achoppement.
- Certains gîtes ont tracé leurs propres sentiers au lieu d'essayer d'obtenir l'autorisation.

SÉANCE DU GROUPE DE DISCUSSION DE FORT FRANCES
JEUDI 14 AOÛT 2001

CONSULTANTS PRÉSIDANT LA SÉANCE

John Murray	Economic Growth Solutions Inc.
Carolyn Wild	Wild International

PARTICIPANTS À LA SÉANCE

Participant	**Organisme**
Jerry Fisher	Morson Outfitters Inc.
Kiley Hanson	Hanson's Wilderness Lodges
Randy Hanson	Hanson's Wilderness Lodges
Dale La Belle	La Belle's Birch Point Camp
Hazel Williams	Trail's End Lodge

PROFIL DES ENTREPRISES

Trails End Lodge

Description :	Chalets HK en bois rond avec souper AP dans le pavillon principal
Marchés :	Principalement le Midwest américain par l'entremise des expositions sportives, de janvier à mars. Un petit nombre de clients internationaux grâce à Internet.
Activités :	Pêche, chasse et vacances familiales

Morson Outfitters Inc. – Grassy Narrows Lodge, Tamarack Lodge

Description : Centre de villégiature et pourvoirie offrant tous les services, à environ 56 km au nord de la frontière américaine. Tamarack Lodge a été acheté récemment; accessible en voiture et en avion.

Marchés : Partout aux États-Unis; principalement le Midwest, le Kentucky, la Floride; 90 % de visites répétées à Grassy Narrows; établissement d'une clientèle à Tamarack.

Activités : 99 % de pêche

Nouvelles orientations : Après 14 ans, on ne va plus dans les expositions sportives – on ne voit pas les avantages de ces expositions; on commercialise principalement sur Internet.

La Bell's Bird Point Camp

Description : Midwest américain; 90 % de visites répétées; bouche à oreille

DISCUSSION – PRINCIPALES QUESTIONS

Frustrations – « Nous luttons sur tous les fronts. »

Frustrations : action et inaction du gouvernement (local à fédéral)

- Le gouvernement se dérobe à ses responsabilités à l'égard des ressources.
- Nous n'avons obtenu aucune aide de la part du MRN en 20 ans.
- Les clients ont été coincés au gîte de départ un samedi à cause des travaux routiers – sans avis ou consultation.
- Le gouvernement a « fait tout ce qu'il a pu pour nous obliger à nous retirer des affaires ».
- L'enregistrement des armes à la frontière américaine est frustrant – de vieilles amendes sont imposées pour la conduite avec facultés affaiblies – par ex., 200 $ lorsque le client a payé 300 $ pour l'hébergement.
- Des nouvelles lignes directrices sont établies pour la manutention du combustible et les systèmes de distribution d'eau.

- Les coûts d'infrastructure sont transférés aux petites entreprises. Nous sommes contraints à améliorer et à moderniser les installations sans obtenir de soutien.
- La liste de vérification au quai pour le fonctionnement des bateaux : il faut remplir des copies signées déclarant que les clients savent comment faire fonctionner un bateau. Qu'est-il arrivé à l'expérience en milieu sauvage? Les règles sont conçues pour Toronto.
- Il faut consacrer de 5 à 6 heures à remplir des formulaires pour satisfaire le gouvernement.
- Essayer de communiquer avec le gouvernement demande énormément de temps au téléphone et auprès des comités.
- La petite entreprise est la pierre angulaire du Canada rural; on s'attend à ce que nous ayons la même infrastructure qu'une grande entreprise; nous devons livrer les mêmes batailles qu'une multinationale; les règlements ne conviennent pas aux petites entreprises, comme les règlements bancaires.

Frustrations : recettes et finances

- L'année prochaine, nous devrons emprunter pour rester en affaires.
- Nous faisions de l'argent grâce aux amateurs de motoneige originaires du Manitoba jusqu'à ce que les frais de sentier de 150 $ soient mis en application.
- Mes enfants feraient mieux de se retirer des affaires.
- Un client a généré 5 000 $ avec son groupe – il a eu des ennuis à la frontière relativement à une accusation de conduite avec facultés affaiblies qui remontait à une dizaine d'années et il a dû payer une amende de 200 $ – il ne reviendra jamais.
- Le bouche à oreille défavorable a été particulièrement néfaste cette année.
- Il faut davantage d'aide financière pour diversifier la commercialisation et l'infrastructure; nous devrions être comparés aux agriculteurs de l'Île-du-Prince-Édouard qui ne cultivent plus les pommes de terre.
- Les gîtes se vendent rapidement dans le secteur privé, notamment aux propriétaires américains; les gîtes deviennent des chalets privés; certains d'entre eux deviennent des exploitations sans licence – ils ne paient pas la TPS.

Frustrations : diversification du marché

- On a perdu la chasse à l'ours au printemps en mai. Il est difficile de générer des recettes en mai grâce à d'autres activités, bien que le mois de mai soit l'un des meilleurs temps pour visiter le Nord-Ouest de l'Ontario – les oiseaux sont de retour, mais la température n'est pas constante; les chasseurs d'ours ne tiennent pas compte de la météo.
- Les familles choisissent les périodes offrant les meilleures conditions météorologiques, plutôt que les meilleurs temps pour la pêche.
- Il faut être clair relativement à ce que fera la diversification. Les dollars investis dans le programme de diversification ne valent pas une chasse à l'ours au printemps. Cela ajoute l'injure à l'insulte. Cette activité est maintenant cachée dans le programme de diversification. Les gens ne sont pas contents – ils font faillite. C'est une réaction instinctive.
- Nous ne voulons pas d'un autre plan d'affaires.
- J'aimerais diversifier mes activités si le gouvernement était sérieux quant à la promotion d'un nouveau produit.

Marchés de la chasse et de la pêche et commercialisation

- La chasse et de la pêche sont les seuls éléments qui nous ont permis de faire de l'argent.
- La chasse et la pêche continuent d'être offertes parce que la demande existe.
- Il faut comprendre la façon dont l'intérêt envers la pêche et le golf se compare à celui que suscitent les autres activités de plein air.
- Il y a 20 ans, la pêche au printemps et à l'automne était populaire, mais à cette époque, vous ne pouviez pas aller chasser le sanglier en Russie ou aller pêcher l'achigan en Amérique du Sud. Le client qui possède un bon revenu net peut aller n'importe où.
- Les expositions sportives attirent les voyageurs peu dépensiers qui viennent pour obtenir le meilleur prix.
- L'idée derrière le CNGT était bonne parce que ce comité aurait pu faire ce que les exploitants ne peuvent pas faire. Toutefois, les frais de commercialisation étaient destinés à être investis dans les salons commerciaux auxquels les exploitants

participaient. Le comité devrait aller encore plus loin. Des fonds sont gaspillés pour le matériel et la bureaucratie.

Principales caractéristiques; atouts naturels

- On identifie quatre écosystèmes dans le Nord-Ouest de l'Ontario : les Grandes Plaines, les Grands Lacs et le Saint-Laurent, la forêt boréale et Oak Savannah.
- Le centre historique Kay-Nah-Chi-Wah-Nung, ce lieu de rencontre situé sur la rivière à la Pluie, compte plus d'un millier d'années d'histoire.

POSSIBILITÉS

Nouveaux marchés et nouvelles possibilités de produits

- Il faut de nouveaux produits au mois de mai.
- Il faut des activités en saison intermédiaire.
- Au lieu de nous tourner vers la province, nous nous attendons à ce que l'Ontario trouve de nouveaux marchés.
- C'est une chose d'ajouter des kayaks pour les personnes, mais les cuves thermales et les nouveaux refuges exigent des capitaux importants.
- Les clients du Manitoba viennent pour des vacances, pas seulement pour pêcher – il faut inclure du magasinage et du tourisme local durant leur séjour.
- Les Torontois tendent à se diriger vers le Nord plutôt que dans le Nord-Ouest de l'Ontario.
- Le gouvernement doit promouvoir notre région auprès des marchés que nous ne pouvons pas atteindre. Le Nord et le Sud de l'Ontario sont deux mondes différents
- On considère que cela vaut la peine d'être relié au site Web www.getnorth.com.

PRINCIPALES CONTRAINTES

- L'accès

- Les finances
- La commercialisation, la promotion et le montage de forfaits; on ne peut pas aller dans les nouveaux salons commerciaux – on n'a plus d'argent.
- Ressources humaines – nous n'avons pas les moyens de garder du personnel qualifié pour la saison de pointe de 3 mois allant de juin à août.

SÉANCE DU GROUPE DE DISCUSSION DE SIOUX LOOKOUT
MERCREDI 15 AOÛT 2001

CONSULTANTS PRÉSIDANT LA SÉANCE

John Murray	Economic Growth Solutions Inc.
Carolyn Wild	Wild International

PARTICIPANTS À LA SÉANCE

Participant	Organisme
Rick Tinnery	Deer Path Lodge
Tony George	Tikinagan Camp, Drayton Road
Judy Edwardson	Pickerel Arm Camp
Pierre Parsons	Mahkwa Lodge

PROFIL DES ENTREPRISES

Mahkwa Lodge

Description :	Appartient à des Autochtones. Plan avec entretien ménager et plan américain.
Marchés :	Principalement le Minnesota et l'Illinois; environ 5 % de femmes; très peu de Canadiens.
Activités :	Pêche : l'élément principal en juin; juillet et août correspondent à une période plus tranquille; un peu l'automne; environ 5 % d'activités guidées.
Nouvelles	La valeur des salons commerciaux décline; on aura un site Web

orientations : d'ici octobre; on attire de 60 à 70 % de clients recommandés grâce au bouche à oreille.

Tikinagan Camp

Description : 7 refuges en bois rond et 2 camps isolés, tous meublés

Marchés : 90 % américains, 10 % canadiens

Activités : Pêche; davantage de vacances axées sur la famille; la tournée de l'or et le magasinage font partie du séjour.

Nouvelles orientations : On pense à se lancer dans une pourvoirie de canotage sur deux importantes voies navigables.

Pickerel Arm Camps

Description : 9 pavillons meublés et 9 refuges en bois rond accessibles par avion, tous situés dans des endroits séparés.

Nouvelles orientations : Un refuge sur un lac où il est difficile de pêcher; on aimerait essayer quelque chose d'autre.

DISCUSSION – PRINCIPALES QUESTIONS

Pêche

- L'une des plus belles voies navigables au monde pour la pêche intérieure.
- La plupart des refuges ont adopté la pêche de conservation.
- La pêche de conservation a amélioré la ressource au cours des 4 ou 5 dernières années.

Programme de diversification

- Indiquez-moi comment je peux générer des recettes, de sorte que je puisse rembourser les 40 000 $ empruntés pour remplacer la chasse à l'ours.
- Nous voulons diversifier, mais pas sous la menace.
- Il faut de 2 à 3 ans pour offrir quelque chose de nouveau.

Menaces

- La loi sur les armes à feu.
- L'augmentation des restrictions relatives à la chasse et à la pêche.
- Les impôts ont presque triplé en 6 ans.
- Les exploitants à domicile non munis de permis qui achètent des camps éloignés et qui fonctionnent de façon semi-privée grâce à des marchés au comptant.
- Un résident américain a placé six grosses roulottes sur un terrain, ne payant que les impôts fonciers.
- La complexité des impôts et de la comptabilité, comme les remises sur l'essence.
- Les nouveaux chemins d'exploitation forestière – ils ont des répercussions sur les camps éloignés.
- Les sociétés forestières peuvent tout débiter, à l'exception d'une zone tampon de 30 mètres autour d'un refuge en bois rond.
- Les exploitants doivent posséder de multiples talents – ils n'ont pas le temps ou les compétences pour tout faire – p. ex., il se peut qu'ils soient incapables de réagir face à un plan d'exploitation forestière de 5 ans.

POSSIBILITÉS

Nouveaux marchés et nouvelles possibilités de produits

- Le nombre de pourvoiries de canotage s'accroît.
- Les forfaits de canot de 3 à 5 jours.
- Il faut nettoyer les sentiers de portage au printemps – on pourrait demander à des groupes comme les Junior Rangers qui ont l'habitude de le faire.
- Quelques touristes européens indépendants découvrent la région. Un jeune couple allemand parle encore du gîte sur Internet.
- Les liens avec les compétences et les talents de la localité, comme les propriétaires d'attelages de chiens.

PRINCIPALES CONTRAINTES

Accès

Finances

Commercialisation, promotion et montage de forfaits

- Le fait de mélanger l'écotourisme avec la pêche sur le marché équivaut à mélanger de l'huile et de l'eau.
- L'écotourisme entraîne des conflits avec la pêche, considérée comme l'activité « de subsistance ».
- Essayer de pénétrer le marché de l'écotourisme pourrait nuire à notre image auprès des marchés de pêche actuels.
- Offrir, entre autres, du vélo, de la randonnée pédestre et de l'équitation – je dois rester concurrentiel face aux autres parcs provinciaux.
- Il est extrêmement difficile pour les exploitants de conquérir le marché européen.
- Certains sites Web suscitent trop de demandes provenant de personnes qui ne sont pas sérieusement intéressées à réserver.
- Il faut séparer les périodes et les forfaits pour la pêche et le canotage ou l'écotourisme.
- La nature est un endroit plutôt brutal – elle ne correspond pas toujours à l'image que les écotouristes peuvent avoir de la nature douce.
- Les clients européens ne veulent pas voir de poubelles dans les environs ni de bacs de recyclage pour le plastique, etc.
- On a déjà obtenu certains résultats défavorables en travaillant avec un agent allemand; aucune fidélité.
- Une petite connaissance ou aucune connaissance de l'écotourisme.

RESSOURCES HUMAINES

Utilisation des terres

- Les canoteurs ne veulent pas qu'un bateau à moteur descende bruyamment la rivière sur laquelle ils pagaient.
- Vous devez être muni d'un permis en tant qu'exploitant pour assurer que vous possédez une installation adéquate – des inspections sont nécessaires.

SÉANCE DU GROUPE DE DISCUSSION DE TIMMINS
MARDI 23 AOÛT 2001

CONSULTANTS PRÉSIDANT LA SÉANCE

John Murray	Economic Growth Solutions Inc.
Carolyn Wild	Wild International
John Stewart	Commonwealth Historic Resource Management Ltd.

PARTICIPANTS À LA SÉANCE

Participant	**Organisme**
Dale Laltner	Horwood Lake Lodge
Jana Kronk	Houston Lake Camp
Kenneth C. Kronk	Houston Lake Camp
Melanie Veillary	Hearst Air Service
Bob Rosewear	Hearst Air Service
Steve Konopelky	P.B.C.O. Cochrane
Graham Campbell	James Baie Frontier
Tr. Brown	Twin J Hide-A-Way
Terry Petznick	Moosehaven Lodge
Jim de Wit	Birchway Lodge
Brian Pountney	MDNM - Timmins
Jeanne Theriault	Air Ivanhoe
Eddie McDowell	Perry Lake Wilderness Lodge

Cette séance a été un succès pour ce qui est d'obtenir la participation d'un groupe représentatif d'exploitants. Nous tenons à remercier Graham Campbell, directeur général de la James Bay Frontier Travel Association, toujours prêt à aider à coordonner cette séance et à inviter les exploitants à y assister, avec l'appui du président de l'organisme, Steve Konopelky. Toutefois, le ton de la séance a été en bonne partie acerbe, car les exploitants énuméraient diverses sources de frustration allant de l'annulation de la chasse à l'ours au printemps à d'autres questions et préoccupations d'ordre réglementaire, en passant par les difficultés que présente la diversification dans de nouveaux segments de marché.

Installations et produits actuellement offerts

- Une proportion importante des exploitants présents à la séance avaient fortement investi dans la chasse à l'ours au printemps et ne se sont pas encore remis financièrement de son annulation.
  - Toutefois, la plupart de ces gîtes sont présents dans d'autres segments de marché, y compris les vacances familiales l'été et la pêche.
- La pêche est offerte par tous les exploitants et l'accent est fortement mis sur la pêche avec remise à l'eau, bien que cela ait été un processus de transition et non un changement immédiat.
- Les exploitants offrent présentement un éventail d'installations allant de modestes pavillons sans services à des centres de villégiature haut de gamme offrant tous les services comme Air Ivanhoe, qui dirige également un grand nombre de camps éloignés.
- La plupart des exploitants offraient des services de pourvoirie et de guide, les plus importantes exploitations comme Ivanhoe employant un nombre important de guides.
- Les autres activités ne dégradant pas les ressources qui sont offertes par ce groupe d'exploitants ont semblé assez limitées, bien que certains de ces exploitants aient essayé de diversifier leurs produits.

Marchés actuels

- Géographiquement, la plupart des exploitants répondent aux besoins du vaste marché américain dans les États frontaliers, généralement situés à moins d'une journée en voiture de la région de Timmins.

- Certains camps ont indiqué qu'ils ont accueilli récemment un plus grand nombre de Canadiens, possiblement parce que, en partie, les Canadiens effectuent moins de voyages aux États-Unis en raison du niveau élevé du dollar américain.
- Les exploitants ont également fait remarquer que leur clientèle régulière de chasse et de pêche vieillit.
- Pratiquement tous les exploitants répondent assez largement aux besoins du marché des familles en juillet et en août et, à ce titre, offrent certaines activités récréatives des centres de villégiature situés près d'un lac (par ex., la baignade, la navigation de plaisance, le fer à cheval, le volleyball, etc.).
- Il a été souligné qu'un grand nombre d'exploitants facturent les voyageurs en dollars américains uniquement, mais certains d'entre eux ont indiqué qu'ils essaient d'offrir des tarifs en dollars canadiens et en dollars américains, bien qu'ils se préoccupent de la façon de se protéger contre toute fluctuation monétaire importante.

Degré de diversification dans les marchés qui ne dégradent pas les ressources

- En général, ces exploitants avaient essayé de diversifier leurs activités dans une mesure limitée, bien que plusieurs d'entre eux aient parlé de certaines de leurs tentatives initiales et des frustrations liées à ces échecs.
- Par exemple, un exploitant a voulu établir un poste d'alimentation des ours dans le but d'avoir une activité d'observation de la faune, mais il a été informé par le ministère des Richesses naturelles et le ministère de l'Environnement que cela n'était pas autorisé.
    - Des discussions détaillées ont eu lieu avec le MRN à ce sujet, même si l'on se préoccupait du fait que lorsque de tels sites seront établis, certains chasseurs de la localité en profiteront pour tirer sur les animaux sauvages rassemblés aux postes d'alimentation.
    - Par conséquent, pour que ce concept fonctionne, il faudrait un contrôle strict de la situation de la part des exploitants fauniques, qui auraient besoin de ressources supplémentaires pour le MRN.
- Plusieurs exploitants présents ont évoqué le conflit relatif à l'utilisation des terres avec les sociétés forestières qui coupent à blanc de vastes étendues de terres dans la région immédiate de certains gîtes et camps éloignés, un fait très préoccupant pour eux.

- Cela réduit à néant tout espoir de voir certains de ces exploitants se diversifier pour offrir des produits qui ne dégradent pas les ressources, puisqu'un grand nombre des expériences axées sur la nature et des activités d'observation de la faune dépendent de l'accès à une forêt boisée vierge.
- C'est une question de politique majeure pour le MRN et elle doit être examinée de près.
- Cette question est devenue un thème prépondérant de la discussion.
- À cet égard, les consultants ont indiqué que les sociétés forestières connaîtront leur minute de vérité en ce sens que le plus important client au monde pour le bois ouvré, la société Home Depot, a déclaré qu'il passera au bois « éco-certifié » uniquement au cours des prochaines années. Ce concept a également été adopté par un important fabricant et distributeur de meubles, Ikea.

- Certains exploitants ont essayé de développer des réseaux de sentiers (surtout ceux qui ne sont pas situés près des zones coupées à blanc), bien que des questions soient soulevées relativement aux permis du MRN lorsque l'on se trouve sur les terres de la Couronne.
  - Dans le cas des sentiers de véhicules tout terrain, le déclassement de chemins d'exploitation forestière et de ponts est assez problématique. Bien que cette démarche puisse s'avérer prudente sur le plan de l'environnement à long terme, elle limite les possibilités d'activités d'aventure de plein air.

Meilleures possibilités de produits potentiels et nouveaux marchés

- Pour ce groupe d'exploitants, les activités les plus prometteuses étaient l'observation de la faune, l'observation d'oiseaux, les randonnées pédestres et les excursions en véhicules tout terrain.
- Le marché américain a été considéré comme étant de loin le marché le plus lucratif pour les activités existantes comme pour les nouvelles activités, bien qu'on ait reconnu qu'il y avait un certain intérêt au sein du marché canadien à l'égard des produits qui ne dégradent pas les ressources. Toutefois, ce marché est peut-être moins prêt à payer de façon adéquate pour ces produits.
- Quelques exploitants ont reconnu le potentiel du marché d'outre-mer, bien qu'ils estiment qu'il est difficile à exploiter.

Principales contraintes et principaux défis

Comme on l'a indiqué précédemment, le ton adopté à l'occasion de la séance a été plutôt acerbe et les exploitants ont formulé des commentaires sur une foule de règlements et de questions qui freinent la capacité de faire des affaires, y compris les éléments suivants :

- La question du conflit avec les sociétés forestières a été mentionnée précédemment et Air Ivanhoe a souligné qu'un chemin d'exploitation forestière a même été établi directement dans l'un de ses camps. Plusieurs exploitants ont prétendu que les sociétés forestières possèdent des bureaux au sein du ministère des Richesses naturelles et qu'elles semblent « contrôler certaines des activités du MRN ».
  - Les exploitants de grande envergure se sentent exclus du débat et ils ont de la difficulté à influencer le MRN.
- Les exploitants ont eu l'impression qu'ils n'avaient pas été suffisamment sensibilisés à la façon d'accéder aux subventions, au financement, à l'aide nécessaire pour assister aux salons commerciaux et aux autres soutiens offerts par les différents programmes des organismes et du gouvernement.
- Les exploitants ont estimé que l'industrie du bois de sciage bénéficie d'un certain degré de protection, mais que le tourisme axé sur les ressources a besoin de niveaux de protection semblables.
- Beaucoup de préoccupations ont été soulevées à l'égard des questions relatives au passage frontalier, y compris ce qui suit :
  - Dans l'ensemble, les agents de douanes canadiens sont froids, un grand nombre d'entre eux circulant avec des armes ouvertes.
  - Il y a trop de paperasse administrative à la frontière, sans oublier les exigences supplémentaires relatives aux formulaires d'enregistrement des armes à feu et le cas récent d'Américains ayant reçu une amende parce qu'ils ont déjà été condamnés pour conduite avec facultés affaiblies, même si c'était il y a de nombreuses années.
  - Il a été mentionné que les camps accessibles par avion, qui se situent habituellement sur les terres de la Couronne, coûtent beaucoup plus cher à construire parce qu'on ne peut y accéder que par avion ou par bateau en région éloignée. Toutefois, lorsque l'on accède aux camps en avion ou en bateau une

fois que le site est établi, ces camps sont alors tenus de payer davantage d'impôts.

- Certains exploitants étaient favorables au concept de la diversification, mais ils ont signalé les problèmes ou les difficultés suivants :
  - Le problème de la main-d'œuvre et de l'expertise (par ex., « Comment puis-je me lancer sur le marché des excursions de "survie"? ».
  - Comment pouvons-nous avoir accès à du financement pour la modernisation, c'est-à-dire à des prêts-subventions?
  - La plupart des exploitants ont estimé que c'était risqué de se lancer dans une autre entreprise.
  - Bien que la chasse à l'ours en automne ait été prolongée, elle coïncide avec la présence des familles à la fin de l'été, lorsque les exploitants d'une telle entreprise affichent déjà complet.
- L'accès au financement pour la modernisation de même que pour la commercialisation et la promotion de l'infrastructure a été jugé difficile.
- Accéder au marché a été considéré comme une tâche difficile lorsqu'il est question d'essayer de pénétrer de nouveaux segments de marché.
- Un grand nombre d'exploitants croient que dans les autres provinces, on favorise davantage la commercialisation du tourisme et les subventions offertes aux exploitants individuels pour l'élaboration de brochures, etc.
- On a mentionné que certaines subventions sont offertes dans des domaines précis, comme les subventions pour l'écotourisme accordées aux employés francophones dans le cadre du programme « Destination Nord » (essayant d'encourager les services offerts en français) et la possibilité d'obtenir de l'argent de la part de DRHC si on a recours à des travailleurs de la construction en chômage pour bâtir ou rénover des installations.
- La modernisation de l'infrastructure est nécessaire dans certains cas pour réduire simplement les niveaux de responsabilité, lesquels représentent une préoccupation constante puisque l'assurance constitue un problème fondamental pour un grand nombre d'exploitants.
- On croit que l'aide gouvernementale sous la forme de capitaux et de dollars de commercialisation offerts avec un plan de remboursement structuré pourrait être

efficace, en plus d'une garantie gouvernementale des marges de crédit à la banque pendant les mois de mai et juin, lorsque les flux de trésorerie des exploitants sont insuffisants.

- On a souligné que certains gîtes sont fermés en raison de tous les problèmes rencontrés et que nous nous trouvons présentement dans un changement de génération. Il sera donc intéressant de voir ce qui arrivera au cours des prochaines années sur le plan de la propriété et des activités relatives aux gîtes.

SÉANCE DU GROUPE DE DISCUSSION DE MOOSE FACTORY VENDREDI 24 AOÛT 2001

CONSULTANTS PRÉSIDANT LA SÉANCE

John Murray	Economic Growth Solutions Inc.
Carolyn Wild	Wild International

PARTICIPANTS À LA SÉANCE

Participant	Organisme
Freida Small	Première Nation de Moose Cree
Michael Delaney	Première Nation de Moose Cree – terres et ressources
Bert Wapachee	Première Nation de Moose Cree – développement économique
J.D. Heffern	Wa-sh-ow
Laurie Philip	Moose Factory Tourism Association
Verna Linklater	Intéressée à se lancer dans l'entreprise
Mary Cheeno	Intéressée à se lancer dans l'entreprise

Ce groupe de discussion s'est réuni à un deuxième endroit au sein de la région touristique frontalière de la baie James, principalement dans le but d'encourager la participation, plutôt limitée par le passé, de certains exploitants d'entreprises de tourisme autochtones qui avaient été absents au cours de la plupart des autres séances. Les consultants, toutefois, ont beaucoup collaboré récemment avec les exploitants autochtones d'entreprises de tourisme axé sur les ressources grâce aux travaux qu'ils ont entrepris afin d'élaborer une stratégie de développement du tourisme autochtone pour le Nord de l'Ontario.

Offres de produits actuelles

- Les intervenants qui ont participé à la séance ont souligné que leur objectif consiste à offrir une gamme de produits touristiques axés sur les ressources auxquels la dimension culturelle autochtone a été ajoutée.
  - Dans la région immédiate, il existe un certain nombre de camps axés sur la chasse et la pêche comme le Tidewater Goose Camp. Quelques-uns de ces camps font la démonstration de la cuisine et des aliments traditionnels, en plus de retenir les services de guides autochtones pour les activités de chasse et de pêche.
- La Première Nation Moose Cree met actuellement sur pied une installation unique relative au tourisme axé sur les ressources qui est avant tout une exploitation de type gîte écotouristique. Cette nouvelle installation en bois rond, appelée Wa-sh-ow, est encore en construction. Elle offrira un hébergement de style gîte écotouristique haut de gamme, mettant principalement l'accent sur les activités écotouristiques axées sur les ressources et qui ne dégradent pas ces dernières et accordant une grande importance à la culture.
- Les forfaits et les excursions touristiques représentent des tendances importantes en ce qui a trait aux activités actuellement offertes par les différentes installations touristiques situées à Moose Factory ou dans les environs.
  - La possibilité de faire une excursion en train à bord de l'Express de l'Ours polaire à Moosonee constitue un gros avantage. De plus, certains montages de forfaits se font autour de cet élément.
  - Les forfaits tirent habituellement profit des diverses caractéristiques naturelles et culturelles que l'on retrouve dans la région de Moose Factory.
  - On a fait remarquer que la région immédiate renferme plus de 300 espèces d'oiseaux.
- On a utilisé les services des principaux forfaitistes, y compris GAP Adventures et Victor Emmanuel Nature Tours.
- La mise sur pied du gîte écotouristique Moose Cree à Moose Factory (principalement un hôtel offrant tous les services, dans le genre d'un gîte écotouristique) a amélioré de façon très importante l'infrastructure de la région, mais n'a pas encore permis d'élaborer l'éventail complet de montages de forfaits et de programmations.

Marché actuel

- En plus de l'Ontario et des États-Unis, l'exploitation des marchés d'outre-mer (notamment l'Allemagne) a connu un certain succès au départ, bien que l'une des contraintes soit le manque de transport touristique local à Moose Factory ainsi que de guides parlant allemand.
- Les autres produits offerts comprennent les visites guidées axées sur la culture, la pêche avec remise à l'eau, d'autres visites touristiques et les randonnées pédestres guidées le long du littoral.
  - Une initiative locale a été mise en œuvre il y a quelques années, mettant l'accent sur les connaissances écologiques traditionnelles entourant les poissons, les sites importants sur le plan culturel et d'autres aspects.
- La Première Nation Moose Cree est propriétaire à 40 % d'un pavillon de pêche majeur, le Kasagami Lake Lodge, qui est situé à 60 km de Moose Factory.
  - C'est une exploitation très importante qui génère des profits de 300 000 $ par année et elle appartiendra entièrement à la Première Nation Moose Cree d'ici 2003.
- Il faut travailler avec certains forfaitistes sur quelques forfaits, y compris un organisme de North Bay et Two Bay Tours, situé à Moosonee.

Degré de diversification – produits qui ne dégradent pas les ressources

- En plus de la programmation culturelle, la région offre les types d'activités suivants :
  - Les excursions en bateau
  - Les expéditions de randonnée pédestre
  - Les expéditions en raquette et en ski de fond l'hiver
  - On met également l'accent sur les motoneiges. Comme on l'a souligné, un nombre important de demandes de renseignements ont été formulées à l'égard de la motoneige et des liens possibles entre les pistes.
  - Dans certaines régions, on effectue le transport de bon nombre de passagers en canot afin d'appuyer les activités de canotage dans toute la région.

Meilleures nouvelles possibilités de produits et nouveaux marchés

- En général, le marché de l'aventure douce est ciblé par la Première Nation Moose Cree et les divers exploitants utilisant le gîte écotouristique Wa-sh-ow et, en bout de ligne, le Kasagami Lake Lodge.
- L'idée de se lancer dans des activités écotouristiques efficaces axées sur l'hiver, dans le but de prolonger la saison et d'augmenter la viabilité des exploitations existantes, suscite un vif intérêt. Il est prévu que Wa-sh-ow soit une exploitation ouverte toute l'année lorsque tous les préparatifs seront terminés.
- L'observation d'oiseaux est considérée comme un segment potentiel important au même titre que d'autres activités d'observation de la faune.

Principales contraintes et principaux défis liés à la diversification

- La plupart de ces entreprises en sont à un stade embryonnaire de développement, bien que les développements majeurs de l'infrastructure qui ont été effectués récemment (le gîte écotouristique, le centre de découverte amélioré et, espérons-le, Wa-sh-ow) leur aient donné un véritable élan. L'objectif consiste maintenant à élaborer la programmation et les activités actuelles.
- On a convenu que le montage de forfaits et la commercialisation sont difficiles, mais qu'ils doivent être le moteur des activités en cours.

SÉANCE DU GROUPE DE DISCUSSION DE SUDBURY
MARDI 27 AOÛT 2001

CONSULTANTS PRÉSIDANT LA SÉANCE

John Murray	Economic Growth Solutions Inc.
John Hockin	Economic Growth Solutions Inc.
Carolyn Wild	Wild International

PARTICIPANTS À LA SÉANCE

Participant	**Organisme**
Howard Acton	Long Lake Resort
Jim Little	Sundog Outfitters
Joe Ott	French River Lodge
Glenn Warren	MDNM
Trish Manning	MDNM
Ken Gibbons	MRN
Erin Downey	Le pays des arcs-en-ciel
Eric Crane	Crane's Lochaven Lodge
Sylvie Pardis	MDNM
Murray Morello	MDNM
Rita et Terry Gordon	Gordon's Park, île Manitoulin
Maury East	Killarney Mt. Lodge, Killarney Outfitters

Un nombre équilibré d'exploitants ont assisté à cette séance, allant de ceux qui exploitent des pavillons de chasse et de pêche traditionnels à un certain nombre d'exploitants qui se diversifient plus largement dans l'aventure de plein air et

l'écotourisme, y compris un spécialiste des produits de type écotouristique. Bien que certains des exploitants plus traditionnels se soient montrés trop pessimistes dans l'expression de leur point de vue, la discussion a été plutôt équilibrée dans l'ensemble, un groupe représentatif d'exploitants étant présent.

Installations et produits offerts

- L'éventail d'exploitants présents à la séance ont semblé offrir ces types de produits et d'installations :
  - Des centres de villégiature offrant tous les services et s'adressant aux pêcheurs, aux familles et aux amateurs d'escapades sur le bord du lac (p. ex., le Killarney Mountain Lodge).
  - Des pavillons de chasse et de pêche traditionnels offrant des installations avec plan d'entretien ménager et d'autres avec plan américain, ainsi que de la chasse guidée et de la pêche guidée ou non.
  - Des centres de villégiature familiaux d'été (par ex., l'île Manitoulin) qui répondent aux besoins des pêcheurs et de quelques chasseurs.
  - Les exploitants d'entreprises écotouristiques qui offrent des excursions guidées en canot, des expéditions en eaux vives et quelques expéditions hivernales dont la motoneige et le camping d'hiver.

Principaux marchés desservis

- Le marché de la pêche a encore été le marché le plus important et le plus répandu parmi les exploitants présents, bien que l'on ait constaté une moindre propension à mettre l'accent sur la pêche uniquement, étant donné l'éventail d'autres activités parallèles qui prennent place au cours des vacances de pêche, y compris la navigation de plaisance, la baignade, le canotage et les autres activités axées sur la nature.
- Les exploitants répondent aux besoins de divers marchés, notamment ceux du Sud de l'Ontario, des États-Unis et de l'Europe et ils ont remarqué le fort potentiel du marché européen, puisque les Européens ont une vision très romantique du Canada et de sa faune sauvage.

- Tous les exploitants répondent aux besoins du marché estival des familles à des degrés différents, la plupart d'entre eux étant au service de ces dernières en juillet et en août.
- Beaucoup plus de forfaits sont offerts afin d'améliorer l'efficacité de la commercialisation des produits, bien qu'on ait souligné le manque de communication entre les différents groupes, ce qui fait obstacle à la pénétration des marchés et aux partenariats liés au montage de forfaits.

Degré de diversification dans les produits qui ne dégradent pas les ressources

- Grâce au groupe représentatif présent à la séance, de nombreux exemples de cette nature ont été exposés.
- Les activités comme le canotage et le kayak sont considérées comme ayant un bon potentiel et sont déjà utilisées par certains exploitants, bien qu'il ait été souligné que les canoteurs dépensent habituellement peu. Il semble donc difficile de générer un rendement important à partir de ce segment, bien que les canoteurs qui se rendent en avion (par ex., à partir des marchés américains éloignés ou des marchés d'outre-mer) louent généralement de l'équipement et demandent les services de guides, soit dans les endroits où le plus haut rendement est obtenu.
- Certains exploitants ont recours au vélo de montagne ainsi qu'à d'autres activités liées aux sentiers, y compris les excursions en véhicules tout terrain, la randonnée pédestre et les activités hivernales comme la motoneige, le ski de fond et la raquette.
- Un exploitant a mentionné quelques montages de forfaits et programmations innovateurs, dans le cadre desquels il a établi des partenariats avec les autres exploitations d'entreprises de tourisme dans le but de commercialiser et de diriger un défi écotouristique comprenant la course, la pagaie et le vélo, et il a organisé des événements vedettes et d'autres événements et forfaits uniques.
- En général, le développement de produits qui ne dégradent pas les ressources et de produits écotouristiques a suscité beaucoup d'intérêt bien qu'il subsiste bon nombre de questions liées à l'accès aux terres de la Couronne, à l'utilisation des parcs provinciaux et aux systèmes riverains.
    - On a également mentionné que les motomarines constituent maintenant un problème dans un grand nombre de régions, ce qui est inquiétant.

- Un certain nombre d'exploitants ont estimé que le marché en expansion était manifestement dans l'écotourisme et l'aventure et que les segments traditionnels de la chasse et de la pêche étaient en baisse.
  - Même les exploitants de pavillons de pêche expérimentés ont souligné qu'ils offraient une expérience beaucoup plus diversifiée que la pêche uniquement, les clients profitant d'un éventail d'activités liées à la baignade, à la navigation de plaisance, à la randonnée pédestre et à d'autres éléments de plein air.
  - Un exploitant a indiqué qu'il y a 30 ou 40 ans, son entreprise a conclu que la pêche était une activité en perte de vitesse en raison du déclin de la ressource et qu'il était nécessaire de se diversifier en mettant l'accent sur la randonnée pédestre, la voile, le canotage, le kayak et d'autres activités.
  - Ils ont également organisé des randonnées à cheval dans les sentiers, puis y ont renoncé par la suite, bien qu'ils prévoient renouveler l'expérience. Encore une fois, les activités comme les randonnées dans les sentiers soulèvent des questions liées à l'accès aux terres de la Couronne.

Meilleures nouvelles possibilités de produits et nouveaux marchés

- Le marché de l'aventure douce est considéré comme ayant un potentiel important axé sur un certain nombre d'activités liées à l'observation de la faune et à l'aventure de plein air (canotage, kayak, vélo de montagne, etc.).
- Comme on l'a déjà mentionné, l'Ontario possède l'un des meilleurs potentiels de canotage dans le monde entier en raison de ses nombreuses rivières sauvages, plusieurs d'entre elles étant des rivières patrimoniales.
- L'équitation en milieu sauvage est considérée comme une activité unique qui pourrait être développée à condition qu'un accès adéquat aux terres de la Couronne soit accordé.
- Bien que certains exploitants aient recommandé le développement des sentiers de véhicule tout terrain, en utilisant principalement les chemins d'exploitation forestière, plusieurs exploitants présents ont fortement pris position contre cette idée, croyant que cela entraînerait des perturbations importantes au niveau de la faune, à moins que ce ne soit étroitement contrôlé.

Principales contraintes et principaux défis liés à la diversification

Un large éventail de questions et de contraintes ont été évoquées lors de la séance, y compris les éléments suivants :

- On a mentionné que le développement des activités d'aventure de plein air et d'écotourisme nécessite l'accès aux terres de la Couronne et impose un tout nouveau régime de gestion des ressources afin de « contrôler » l'utilisation appropriée des différentes ressources.
  - On a mis l'accent, par exemple, sur le fait que plus de 600 voyages en canot sont organisés chaque année sur la rivière Spanish, mais sans règlement ni mise en application.
- Un agent du MRN présent à la séance a fait remarquer que sur les terres de la Couronne qui sont ouvertes, aucune règle n'est vraiment établie, bien que dans les parcs provinciaux, seuls les exploitants enregistrés puissent effectuer des activités et bien que différents règlements puissent être mis à exécution.
- Toute la question de l'accréditation et de l'octroi de permis a été soulevée et un grand nombre d'exploitants ont estimé que la délivrance appropriée de permis pour les guides ainsi qu'un programme d'octroi de permis pour les gîtes seraient appropriés, bien que les permis pour les guides nécessitent une accréditation et une vérification régulière (par ex., chaque année ou tous les ans). Les permis pour les gîtes devraient être importants et significatifs et ne devraient pas correspondre à la formule sans inspection de 25 $ qui existe présentement.
- Apparemment, la NOTO examine les questions liées à l'accréditation à différents niveaux.
- Le MRN a également fait remarquer que des ententes de gestion des ressources sont en place, procurant certains contrôles sur la gestion des ressources. Toutefois, ces ententes ne fournissent aucune forme de méthode de tenure. Des accords d'entreprise à entreprise sont établis entre l'industrie forestière et les exploitants d'entreprises de tourisme. L'objectif de ces accords est de faire en sorte que les deux entreprises s'entendent sur certains points (les valeurs touristiques reconnues, les prescriptions relatives à la gestion des forêts et les stratégies portant sur l'utilisation des routes) dans le but de permettre au tourisme axé sur les ressources et aux industries forestières de coexister et de prospérer.

- En somme, il a été convenu que la gestion de l'accès à l'utilisation des terres et des différends potentiels constitue une considération importante et que le MRN aurait besoin de ressources financières et humaines supplémentaires pour entreprendre cette gestion de façon efficace.
- Autre question digne d'intérêt : malgré l'importance de l'accréditation et de la formation des employés et des guides, le coût de la formation est élevé et c'est un domaine où les exploitants ont besoin d'aide (le rendement des investissements peut être faible puisqu'il existe un roulement annuel important des guides et des employés).
- Un plan d'intervention en cas d'urgence accrue sera nécessaire pour les activités relatives à l'arrière-pays, puisque l'élaboration de produits touristiques axés sur les ressources et qui ne dégradent pas ces dernières fait augmenter le nombre de personnes visitant cette région.
  - Soulignons également qu'un certain nombre de questions liées à la responsabilité sont associées aux sentiers situés sur les terres de la Couronne.
- En règle générale, on a eu l'impression que l'Ontario n'a pas efficacement commercialisé les produits de plein air qui sont disponibles dans tout le Nord de la province.
  - Il a été indiqué que ce rôle a été attribué au CNGT, mais certains exploitants ont exprimé des préoccupations à l'égard de l'efficacité des initiatives de ce comité (bien qu'il soit peut-être encore trop tôt pour comprendre les répercussions des initiatives du CNGT, qui ont été mises en place au cours des deux dernières années).
- Certains participants ont estimé que le POMT a mis de l'avant quelques bonnes initiatives comme *Arts in the Wild* et *Paddle Ontario*, même si l'orientation générale de la commercialisation provinciale était telle que l'image de la province est encore principalement associée à ses trois plus importantes destinations touristiques, soit Toronto, Niagara Falls et Ottawa.
- On n'a pas réussi à s'entendre sur la façon d'améliorer l'efficacité des efforts de commercialisation de la province, mais on a estimé qu'une certaine rationalisation ou une meilleure coordination devraient être effectuées au sein des Associations touristiques du Nord de l'Ontario, du CNGT et du POMT.

ANNEXE B

Questionnaire du sondage réalisé auprès des exploitants d'entreprises de tourisme

ENQUÊTE MENÉE AUPRÈS DES EXPLOITANTS ONTARIENS D'ENTREPRISES DE TOURISME AXÉ SUR LES RESSOURCES

DITES QUE VOUS DÉSIREZ PARLER À L'EXPLOITANT

Bonjour. Je m'appelle _____ et je travaille pour la société Insignia Marketing Research. Nous faisons actuellement une enquête sur les possibilités de développement de l'industrie du tourisme axé sur les ressources en Ontario. Pouvons-nous compter sur votre participation à cette enquête? Le sondage ne prendra que 15 minutes environ et toutes vos réponses resteront confidentielles. (SI LA QUESTION VOUS EST POSÉE, EXPLIQUEZ QUE LES SONDAGES NE SERONT ANALYSÉS QUE GLOBALEMENT.) De plus, le rapport global faisant état des résultats généraux du sondage vous sera communiqué en temps et lieu.

1. Premièrement, quelle est votre période d'ouverture? (ENCERCLEZ TOUT CE QUI S'APPLIQUE.)

PÉRIODE D'OUVERTURE

Janvier	1	Juillet	7
Février	2	Août	8
Mars	3	Septembre	9
Avril	4	Octobre	10
Mai	5	Novembre	11
Juin	6	Décembre	12

2a) Quel type d'hébergement offrez-vous? **(LISEZ.)**

b) (POUR CHAQUE TYPE) Combien avez-vous :

	OUI	NON	COMBIEN?
de chambres de gîte?	1	2	_____
de refuges ou de chalets?	1	2	_____
d'emplacements de camping avec services?	1	2	_____
d'emplacements de camping sauvage?	1	2	_____

Autres types d'hébergement? _____
(Spécifiez) _____
_____
_____

c) (S'IL Y A DES REFUGES OU DES CHALETS, DEMANDEZ) Combien avez-vous de cabanes ou de chalets avec : (LISEZ)

– l'eau courante? _____

– un système de plomberie? _____

– une douche ou un bain? _____

– un poêle et un réfrigérateur? _____

d) Comment vos clients se rendent-ils habituellement à votre site? (LISEZ)

– en auto 1

– en avion 2

– en bateau 3

– en train 4

3. Quels types d'activités de plein air offrez-vous aux clients? **(NE LISEZ PAS.)** **(DEMANDEZ DES PRÉCISIONS.)** En offrez-vous d'autres?

VTT	1
Excursions pédestres, randonnées en haute montagne, visites à pied	2
Bicyclette et vélo de montagne	3
Location de canots et de kayaks	4
Promenades en traîneau à chiens	5
Tourisme en avion, avions de tourisme nolisés	6
Pêche	7
Avec remise à l'eau	8
Sans remise à l'eau	9
Pêche sous la glace	10
Golf	11
Équitation	12
Caravane flottante	13
Repos et détente	14
Chasse – quel type?	15
Gros gibier	16
Petit gibier, sauvagine	17
Ski, planche à neige	18
Motoneige	19
Repos et détente	20
Raquette	21
Descente en eaux vives, canot-camping	22
Observation de la faune et des oiseaux, photographie	23
Autre (spécifiez) _____	

4. Offrez-vous : **(LISEZ)**

	OUI	NON
la pension complète?	1	2
des chambres aménagées?	1	2
des forfaits tout inclus comprenant l'hébergement, les repas et des activités?	1	2
des forfaits tout inclus en partenariat avec d'autres gîtes, entreprises de services ou guides touristiques?	1	2

5a) **(SI DES FORFAITS SONT OFFERTS)** Quels sont les prix par personne et par nuit pour les forfaits tout inclus? Veuillez indiquer votre fourchette de prix.

ENTRE	**ET**
$ _____	$ _____

b) **(SI DES FORFAITS SONT OFFERTS)** Quels sont les prix par personne et par semaine pour les forfaits tout inclus? Encore une fois, veuillez indiquer votre fourchette de prix.

ENTRE	**ET**
$ _____	$ _____

c) **(SI DES FORFAITS SONT OFFERTS)** Que comprennent les forfaits tout inclus? **(ENCERCLEZ TOUT CE QUI S'APPLIQUE.)**

Hébergement	1
Repas	
Petit déjeuner	2
Déjeuner	3
Dîner	4
Activités guidées	5

Activités avec matériel	6
Activités sans matériel	7
Autre	8

6a) **(SI LA PENSION COMPLÈTE EST OFFERTE)** Quels sont les prix par personne et par nuit pour la pension complète? Veuillez indiquer votre fourchette de prix.

ENTRE	ET
$ _____	$ _____

b) **(SI LA PENSION COMPLÈTE EST OFFERTE)** Quels sont les prix par personne et par semaine pour la pension complète? Veuillez indiquer votre fourchette de prix.

ENTRE	ET
$ _____	$ _____

7. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacun des énoncés ci-dessous? **(LISEZ)**

	EN ACCORD	EN DÉSACCORD	SANS OPINION
L'écotourisme et le tourisme d'aventure représentent des secteurs en pleine expansion en Ontario.	1	2	3
Je serais disposé à faire la promotion de mon entreprise dans les États du centre des États-Unis.	1	2	3
Je serais disposé à faire la promotion de mon entreprise dans les États du sud des États-Unis.	1	2	3
Mon entreprise devra offrir de nouvelles activités différentes pour survivre à long terme.	1	2	3
Une commercialisation plus intense n'aurait pas une incidence significative sur la croissance de mon entreprise.	1	2	3
Mon entreprise devra moderniser ses installations d'hébergement pour survivre à long terme.	1	2	3
L'industrie du tourisme axé sur les ressources nécessitera des investissements importants au cours des cinq prochaines années.	1	2	3
Il serait difficile de trouver du personne qualifié si nous décidions d'élargir nos activités.	1	2	3
J'ai fait suivre des cours de formation à mes employés au cours des cinq dernières années.	1	2	3
J'ai modernisé mes installations au cours des cinq dernières années.	1	2	3

L'industrie ontarienne du tourisme axé sur les ressources perd des parts de marché au profit d'autres destinations.	1	2	3

8a) Prévoyez-vous apporter des changements à vos activités?

OUI 1

NON 2 **PASSEZ À LA QUESTION 9**

b) Quels changements prévoyez-vous?

_____

_____

_____

9. Quelles sont les caractéristiques et les forces que votre région peut offrir pour attirer de nouveaux touristes au cours des cinq prochaines années? **(DEMANDEZ DES PRÉCISIONS.)** En voyez-vous d'autres?

_____

_____

_____

10a) Certains exploitants ont manifesté de l'intérêt face à la diversification de leurs installations et de la gamme d'expériences qu'ils offrent pour attirer de nouveaux types de clients. Est-ce que cela vous intéresserait également?

OUI 1

NON 2 **PASSEZ À LA QUESTION 12**

10b) Veuillez donner des exemples précis d'expériences, de travaux d'agrandissement et de types de clients auxquels vous songez. **(DEMANDEZ DES PRÉCISIONS.)** Envisagez-vous d'autres idées ou initiatives?

_____

_____

_____

_____

_____

11a) Je vais vous lire une liste de possibilités. Vous m'en avez peut-être déjà énuméré quelques-unes. Veuillez m'indiquer votre niveau d'intérêt pour chacune d'elles, sans tenir compte de l'investissement de capitaux nécessaire pour pouvoir offrir ces activités (dites si vous êtes très intéressé, assez intéressé ou pas très intéressé). Dites-le si vous les offrez déjà. **(LISEZ LA LISTE, EN COMMENÇANT VIS-À-VIS DE L'ASTÉRISQUE.)**

b) **(POUR CHAQUE POSSIBILITÉ À PROPOS DE LAQUELLE L'EXPLOITANT S'EST DIT TRÈS OU ASSEZ INTÉRESSÉ, DEMANDEZ)** Si vous décidiez d'offrir **(LISEZ UNE POSSIBILITÉ)**, devriez vous faire un investissement important, un investissement mineur ou aucun investissement réel de capitaux? Qu'en est-il pour **(LISEZ L'ACTIVITÉ SUIVANTE)**?

	a)				b)		
	Très intéressé	Assez intéressé	Pas très intéressé	Déjà offert	Important	Mineur	Aucun
VTT	1	2	3	4	1	2	3
Excursions pédestres, randonnées en haute montagne, visites à pied	1	2	3	4	1	2	3
Bicyclette et vélo de montagne	1	2	3	4	1	2	3
Location de canots et de kayaks	1	2	3	4	1	2	3
Promenades en traîneau à chiens	1	2	3	4	1	2	3
Tourisme en avion, avions de tourisme nolisés	1	2	3	4	1	2	3
Golf	1	2	3	4	1	2	3
Équitation	1	2	3	4	1	2	3
Caravane flottante	1	2	3	4	1	2	3
Chasse au gros gibier	1	2	3	4	1	2	3
Chasse au petit gibier ou à la sauvagine	1	2	3	4	1	2	3
Paravoile	1	2	3	4	1	2	3
Plongée autonome	1	2	3	4	1	2	3
Ski, surf des neiges	1	2	3	4	1	2	3
Motoneige	1	2	3	4	1	2	3
Raquette	1	2	3	4	1	2	3
Descente en eaux vives, canot-camping	1	2	3	4	1	2	3
Observation de la faune et des oiseaux, photographie	1	2	3	4	1	2	3
Art et artisanat	1	2	3	4	1	2	3
Visites culturelles et historiques	1	2	3	4	1	2	3
Interprétation de la nature en compagnie d'un guide	1	2	3	4	1	2	3
Agrandissement des installations d'hébergement	1	2	3	4	1	2	3
Construction de nouveaux refuges et chalets	1	2	3	4	1	2	3
Hivérisation des installations d'hébergement	1	2	3	4	1	2	3
Ouverture hâtive	1	2	3	4	1	2	3
Fermeture tardive	1	2	3	4	1	2	3
Conception de forfaits tout inclus comprenant l'hébergement, les repas et des activités	1	2	3	4	1	2	3

c) **(POUR CHAQUE POSSIBILITÉ AU SUJET DE LAQUELLE L'EXPLOITANT A RÉPONDU QU'UN INVESTISSEMENT IMPORTANT OU MINEUR SERAIT NÉCESSAIRE À LA QUESTION 11b, DEMANDEZ)** Si vous décidiez d'apporter les changements que vous avez indiqués, jusqu'à quel point croyez-vous qu'il serait difficile pour vous d'obtenir du financement?

Très difficile	1
Assez difficile	2
Pas très difficile	3

12. Parmi les énoncés suivants, quels sont les principaux obstacles à l'expansion et à la diversification de votre entreprise, le cas échéant? **(LISEZ.)**

	OUI	NON
Fonds insuffisants	1	2
État de la propriété	1	2
Réglementation gouvernementale	1	2
Mauvaise qualité des services téléphoniques	1	2
Services Internet inadéquats	1	2

13. Quels pays, provinces ou États constituent votre plus grande source de revenus? Nommez-moi seulement les régions qui représentent au moins 10 % de votre chiffre d'affaires.

Ontario	1	Illinois	7
Québec	2	Ohio	8
Manitoba	3	État de New York	9
Autres provinces (spécifiez)_____	4	Autres États (spécifiez)_____	10
Michigan	5	Pays européens	11
Wisconsin	6	Pays orientaux, asiatiques	12
		Autres pays (spécifiez)_____	13

14. Quelle est votre clientèle principale? **(LISEZ ET ENCERCLEZ TOUT CE QUI S'APPLIQUE.)**

Familles	1
Couples	2
Célibataires	3
Groupes d'hommes	4
Groupes de femmes	5
Groupes mixtes	6
Autre	7

15. Lequel de ces énoncés décrirait le mieux le type d'expérience que vos clients recherchent le plus souvent? **(LISEZ)**

La paix et la tranquillité	1
Une expérience en milieu sauvage	2
Un retour à la nature	3
Une aventure en plein air	4
Des retrouvailles amicales	5
Un autre type d'expérience **(SPÉCIFIEZ)**	6_____

16. Depuis combien d'années travaillez-vous dans ce secteur?

_____ ans

17. Êtes-vous locataire ou propriétaire du terrain sur lequel les bâtiments de votre entreprise sont érigés?

LOCATAIRE	1
PROPRIÉTAIRE	2

17b) Quelle est la durée de votre bail? _____ ans

18. Lorsque vous déciderez de prendre votre retraite, vous allez probablement : **(LISEZ)**

transmettre l'entreprise à un membre de la famille,	1
vendre votre entreprise,	2
fermer.	3
NE SAIS PAS	4

19. Allez-vous prendre votre retraite dans les cinq prochaines années?

OUI	1
NON	2

20. Quel est votre taux d'occupation approximatif pour chacune des saisons durant lesquelles vous êtes ouvert? **(LISEZ.)**

Été	_____%	Fermé	1
Printemps	_____%	Fermé	2
Automne	_____%	Fermé	3
Hiver	_____%	Fermé	4

MERCI DE VOTRE PARTICIPATION

NOM DE L'EXPLOITANT : _____
ADRESSE : _____
VILLE : _____ PROVINCE : _____
CODE POSTAL : _____ TÉLÉPHONE : _____

« Je certifie, par la présente, avoir mené cette entrevue conformément au questionnaire et aux directives reçus pour cette étude, et avoir inscrit les réponses de l'exploitant telles qu'il me les a données.

Je reconnais également qu'une portion de mon travail sera vérifiée. »

_____ _____
NOM – INTERVIEWEUR (CARACTÈRES D'IMPRIMERIE) SIGNATURE – INTERVIEWEUR

_____
DATE

ANNEXE C

Bibliographie

ANNEXE C – BIBLIOGRAPHIE

Voici les sources de référence consultées dans le cadre de la recherche et de l'analyse effectuées pour ce projet.

Sources canadiennes

- *Tourisme d'apprentissage : aventures, vacances et séjours éducatifs au Canada : un aperçu.* Préparé par Nancy Arsenault pour la Commission canadienne du tourisme, avril 2001.
- *Tournée des pratiques exemplaires 2000 en tourisme d'aventure et écotourisme.* Préparé par The Economic Planning Group of Canada pour la Commission canadienne du tourisme, juillet 2000.
- *US Leisure Market: Statistical Update, Market Research & Planning.* Préparé par STI et Statistique Canada pour la Commission canadienne du tourisme, juin 2000.
- *Catalogue des pratiques exemplaires du tourisme d'aventure et de l'écotourisme.* Préparé par Pam Wight & Associates pour la Commission canadienne du tourisme, 1999.
- *Faire fructifier les atouts – La mise en valeur du tourisme culturel et patrimonial au Canada : une stratégie s'étalant sur cinq ans.* Commission canadienne du tourisme, décembre 1999.
- *On Route to Sustainability, Best Practices in Canadian Tourism.* Préparé par la Commission canadienne du tourisme, l'Institut canadien de recherche sur le tourisme et l'université Simon Fraser sous la direction de Peter W. Williams et Isabel Budke, février 1999.
- *Adventure Travel and Ecotourism in Canada: Strategic Framework for Development, Technical Appendix. Product and Market Analysis.* Préparé par The Randolph Group pour la Commission canadienne du tourisme, janvier 1997.
- *Adventure Travel and Ecotourism in Canada: Strategic Framework for Development, Final Report.* Préparé par The Randolph Group pour la Commission canadienne du tourisme, janvier 1997.
- *Tourisme d'aventure et écotourisme : les enjeux.* Préparé par la Commission canadienne du tourisme, 1997.
- *Adventure travel and Ecotourism Implementation Workshops (1997).* Par la Commission canadienne du tourisme, décembre 1997.
- *Starting in Adventure Tourism. Level One: Adventure Tourism Series.* Par l'Open Learning Agency, 1995.

- *Guiding and Operating Skills. Level Two: Adventure Tourism Series.* Par l'Open Learning Agency, 1995.
- *Managing Your Operation. Level Three: Adventure Tourism Series.* Par l'Open Learning Agency, 1995.
- *Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyage.* Préparé par Lang Research Inc., 2001.
- *Investors In Habitat: Hunter Contributions to Wildlife Habitat Conservation in Canada, 2000.* Préparé par Habitat faunique Canada.
- *L'importance de la nature pour les Canadiens : Rapport sommaire de l'enquête.* Préparé par Environnement Canada, le ministère de l'Environnement, des Terres et des Parcs de la Colombie-Britannique, le ministère de l'Environnement et de la Faune du Québec, le ministère des Richesses naturelles de l'Ontario, le Service canadien des forêts, Région du Nord-Ouest, l'université Memorial de Terre-Neuve et la Commission canadienne du tourisme, 1999.
- *Fulfilling the Promise of Culture & Heritage Tourism in Canada*: *A Discussion Paper.* Préparé pour la Direction du développement du produit et de l'industrie, Tables rondes du Président sur le Tourisme culturel et patrimonial, Commission canadienne du tourisme, septembre 1997.
- *Successfully Selling Adventure Travel.* Préparé par la Adventure Travel Society pour la Commission canadienne du tourisme, juin 1997.
- *Canadian Provincial Analysis.* Préparé par D.K. Shifflet & Associates, Limited pour la Commission canadienne du tourisme, 1996.
- *Le tourisme d'aventure au Canada : aperçu du produit, du marché et du potentiel commercial.* Préparé par Tourisme Canada, février 1995.
- « Sustainable Ecotourism: Balancing Economic, Environmental, and Social Goals within an Ethical Framework » par Pamela Wight, paru dans le *Journal of Tourism Studies,* vol. 4, no. 2, décembre 1993.
- « The Travel Motivations of Canadian Ecotourists » par Paul F.J. Eagles, paru dans le *Journal of Travel Research,* automne 1992.
- *Adventure Travel In Eastern Canada. An Overview of Product and Market Potential. Volume I: Final Report.* Préparé par Tourism Research Group et Ethos Consulting Ltd. pour Tourisme Canada, mars 1990.
- *Conclure des alliances pour créer des débouchés : guide à l'intention de l'industrie touristique canadienne.* Préparé par KPMG pour Industrie Canada, avril 1999.
- *Tourism New Realities. A Canadian perspective.* Par C. Volpe et P.E. Burton, Georgian College of Applied Arts & Hospitality, Technology and Tourism Faculty, 2000.

- *RVC Buyer Profiles.* Préparé par l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC), 2000.

- *Tourism and Sustainability in Northern Ontario.* Préparé par R. Payne, G. Twynam et M. Johnston dans Tourism and Sustainable Development: Monitoring, planning, managing and decision-making, Département de géographie, Université de Waterloo, 1999.

- *Réaliser le potentiel du tourisme culturel et patrimonial au Canada : un document de discussion.* Préparé par la Commission canadienne du tourisme pour la Direction du développement du produit et de l'industrie, Tables rondes du Président sur le Tourisme culturel et patrimonial, septembre 1997.

- *Values-Based Strategic Plan 1999-2002.* Équipe Canada – Tourisme autochtone, 1999.

- *Guide touristique sur la culture autochtone, Liste de vérification pour bien réussir. Comment élaborer une entreprise touristique et culturelle florissante*, Équipe Canada – Tourisme autochtone.

- *Guide de planification des affaires pour le tourisme autochtone, Liste de vérification pour bien réussir. Comment élaborer, promouvoir et exploiter une entreprise touristique*, Équipe Canada – Tourisme autochtone et le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme.

- *Travel Markets Outlook 2000.* Préparé par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme.

- *Buying & Selling Canada. A Study of Rendez-vous Canada Buyers and Sellers - RVC 1998. Detailed Findings.* Préparé par Research Solutions pour l'Association de l'industrie touristique du Canada et le Comité de Rendez-Vous, août 1998.

- *North American Ecotourism markets: Motivations, Preferences and Destinations.* Par Pamela Wight, 1995.

- *North American Ecotourists: Market profile and trip characteristics.* Par Pamela Wight, 1995.

Sources provinciales

Ontario

- *Stratégie de marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario.* Préparé par The Randolph Group pour le Groupe de travail sur l'industrie du tourisme dans le Nord de l'Ontario, mars 1998.

- *Ontario's Specialty Outdoors Product. Strategic Directions for its Future Planning, Development, Management and Marketing. Background Report.* Préparé par Marshell Macklin Monaghan Limited pour le gouvernement de l'Ontario, 1993.

- *Littoral du patrimoine des Grands Lacs. Imaginez les possibilités. Document de travail.* Préparé par le ministère des Richesses Naturelles de l'Ontario, été 2000.

- *Enquête sur les voyages de tourisme dans les régions éloignées du Nord – 1996*. Préparé par Research Strategy Group Inc. pour le ministère du Développement économique, du Commerce et du Tourisme de l'Ontario, juin 1997.

Sources provenant des autres provinces et territoires

Colombie-Britannique / Alberta / Manitoba / Saskatchewan / Yukon

- *Strategic Directions for Culture and Heritage Tourism in British Columbia*. Préparé par P. Williams, Ph.D., et Jim Lee pour le ministère de la Petite entreprise, du Tourisme et de la Culture de la Colombie-Britannique et pour Tourisme Colombie-Britannique, novembre 1999.

- *Ecotourism–Nature/Adventure/Culture: Alberta and British Columbia Market Demand Assessment*. Préparé par HLA Consultants et The ARA Consulting Group Inc. pour Patrimoine canadien, Industrie Canada, le ministère de la Petite entreprise, du Tourisme et de la Culture de la Colombie-Britannique, Alberta Economic Development and Tourism et Outdoor Recreation Council of British Columbia, décembre 1994.

- *Ecotourism–Nature/Adventure/Culture: Alberta and British Columbia Market Demand Assessment: Travel Survey Results*. Décembre 1994.

- *Ecotourism–Nature/Adventure/Culture: Alberta and British Columbia Market Demand Assessment: Ecotourist Mail Survey*. Décembre 1994.

- *Ecotourism–Nature/Adventure/Culture: Alberta and British Columbia Market Demand Assessment: Ecotourism Market Literature Review*. Décembre 1994.

- *Ecotourism–Nature/Adventure/Culture: Alberta and British Columbia Market Demand Assessment: Consumer Telephone Survey*. Décembre 1994.

- *Tour Operator Market for Alberta Ecotourism Experiences*. Préparé par HLA Consultants pour Alberta Economic Development and Tourism, mars 1994.

- *Étude de recherche sur le marché intérieur du tourisme* : Rapport régional Manitoba/Saskatchewan, 1996

- *Manitoba Wildlife Viewing Tourism Study*. Préparé par Matrix Management pour le Wildlife Viewing Steering Committee, mars 1991.

- *Ecotourism in Saskatchewan: A Working Strategy*. Saskatchewan Watchable Wildlife Association, ébauche, 1995.

- *Ecotourism in Saskatchewan: State of Resource Report*. Saskatchewan Watchable Wildlife Association, ébauche finale du rapport préliminaire, 1995.

- *Market Research Segmentation Study: Final Report*. Préparé par Datapath Systems pour Wilderness Tourism Association of the Yukon, avril 1999.

- *Market Research Segmentation Workshop*. Préparé par Datapath Systems pour Wilderness Tourism Association of the Yukon, avril 1999.
- *Yukon Wilderness Guide Licensing and Certification Study, Final Report*. Préparé par Inukshuk Planning and Development pour Yukon Renewable Resources, juillet 1992.
- *A Consultation Report: Vision for the development of tourism in the Yukon*. Par Economy 2000: A Yukon Partnership et Tourisme Yukon, juin 2000.

Sources américaines

- *1996 National and State Economic Impacts of Wildlife Watching. Based on the 1996 National Survey of Fishing, Hunting and Wildlife-Associated Recreation*. Préparé par le U.S. Fish & Wildlife Service, avril 1998.
- *1980 -1995 Participation in Fishing, Hunting, and Wildlife Watching National and Regional Demographic Trends*. Préparé par le U.S. Fish & Wildlife Service, septembre 1999.
- *1996 National Survey of Fishing, Hunting, and Wildlife Associated Recreation*. Préparé par le U.S. Department of Interior, Fish and Wildlife Service, and Division of Federal Aid, novembre 1997.
- *Providing Positive Wildlife Viewing Experiences*. Préparé par Deborah Richie Oberbillig et publié par la Watchable Wildlife Inc., division du Colorado, 1999-2000.
- *1999-2000 National Survey on Recreation and the Environment*. Préparé par le U.S. Forest Service et l'université du Tennessee, Knoxville, Tennessee.
- *1994-1995 National Survey on Recreation and the Environment*. Préparé par le U.S. Forest Service et l'université du Tennessee, Knoxville, Tennessee.
- Feuillet d'information statistique sur l'écotourisme. Préparé par la International Ecotourism Society, 2000.
- Feuillet d'information statistique sur l'écotourisme aux États-Unis. Préparé par la International Ecotourism Society, 1999.
- *Section 7: Parks, Recreation, and Travel*. Préparé par le U.S. Census Bureau, Statistical Abstract of the United States: 2000
- Economic Impact of Snowmobiling. Notes préparées par le American Council of Snowmobile Associations, 1998-1999.
- 'Sports Participation in 2000'. Préparé par la National Sporting Goods Association (É.-U.), 2000.
- *Human Power Outdoor Recreation: State of the Industry Report 2000*. Préparé par ORCA, l'association professionnelle américaine de l'industrie du plein air, 2000.

- *Outdoor Recreation In America 1999.* Préparé par Roper Starch pour la Recreation Roundtable (É.-U.), 1999.
- *The Adventure Travel Report 1997.* Préparé par la Travel Industry Association of America, janvier 1998.
- *Profile of travelers who Participate in Historic & Cultural Activities.* Préparé par la Travel Industry Association of America, août 1997.

Sources internationales

- *EcoGuide Program.* Préparé par la Ecotourism Association of Australia, novembre 2000.
- *Nature and Ecotourism Accreditation Program (2e édition).* Préparé par la Ecotourism Association of Australia, février 2000.
- *Strategy for Growing Tourism.* Préparé par le Department for Tourism, Racing and Fair Trading, gouvernement du Queensland, Australie, 2000.
- *Nature-Based Tourism in Tasmania.* Préparé par Tourism Tasmania, Australie, mai 2000.
- *Tourism Facts, Ecotourism.* Produit par la division du sport et du tourisme du ministère de l'Industrie, des Sciences et des Ressources, mars 2001.
- *New Zealand Tourism Strategy 2010.* Tourism New Zealand, 2000.
- *Proceedings of the Ecotourism Association of Australia 1999. Australia the World's Natural Theme park.* Ecotourism Association of Australia, 1999.
- *Proceedings of the 1994 World Congress on Adventure Travel and Ecotourism. Tasmania, Australia.* Adventure Travel Society Inc., 1994.
- *Proceedings of the 1993 World Congress on Adventure Travel and Ecotourism. Brazil.* Adventure Travel Society Inc., 1993.

ANNEXE D

Exemples de diversification du tourisme axé sur les ressources provenant de la Colombie-Britannique

ANNEXE D – EXEMPLES DE DIVERSIFICATION DU TOURISME AXÉ SUR LES RESSOURCES PROVENANT DE LA COLOMBIE-BRITANNIQUE

Les exploitants de la Colombie-Britannique qui ont été interviewés étaient très différents quant au type d'entreprise qu'ils dirigeaient et quant à la taille de leur entreprise. Ces entreprises allaient de gîtes 5 étoiles en milieu sauvage à des exploitations à petite échelle offrant des services de guides et mettant l'accent sur la chasse et la pêche.

1. Oak Bay Marine Group
2. Knight Inlet Grizzly Bear Adventure Tours
3. King Pacific Lodge
4. Okanagan Outfitters
5. Campsall Outfitters

Voici certains des principaux points qui sont ressortis des entrevues.

Petites exploitations avec guides

- Les plus petites exploitations avec services de guides offraient, en règle générale, des activités d'aventure et d'écotourisme comme l'observation de la faune et la photographie (les plus courantes) depuis leur ouverture.
- La plupart des exploitants ont trouvé que le fait d'offrir les deux types d'activités entrait en conflit avec leur principale activité (la chasse).
- Les exploitants ont émis des commentaires à l'égard des différences (opérationnelles et financières) qui existent entre le fait d'accepter un client pour la chasse et d'accepter un groupe pour une excursion d'observation de la faune.

Marchés

- La majorité des clients de ces exploitants proviennent des marchés internationaux des États-Unis et de l'Europe.
- Plus de 75 % des clients d'un exploitant proviennent habituellement du marché américain, alors que les Canadiens correspondent à un très petit pourcentage tournant généralement autour de 2 % à 8 %.

Gîtes axés sur l'écotourisme et l'aventure

Produits

- Les gîtes haut de gamme qui mettent maintenant principalement l'accent sur l'écotourisme et l'aventure de plein air étaient des pavillons de pêche à l'origine.
- Les propriétaires de gîtes ont fait un effort délibéré pour modifier les produits qu'ils offraient et les marchés qu'ils ciblaient.
- La transition de la pêche à l'écotourisme s'est faite sur plusieurs années. La pêche était encore le produit principal au départ. Ces gîtes offrent toujours de la pêche, mais elle fait maintenant partie d'un produit écotouristique mettant l'accent sur l'expérience.
- Des investissements importants ont été injectés dans les installations afin d'accroître la qualité de l'hébergement offert.

Montage de forfaits

- Tous les exploitants consultés offraient un large éventail d'activités d'aventure et d'écotourisme.
- Les gîtes offraient diverses activités aux clients comme le kayak, le vélo et l'observation guidée de la faune.
- La plupart des activités sont offertes à l'interne, bien que les exploitants aient également établi des partenariats avec d'autres fournisseurs pour les activités comme l'héli-randonnée et l'observation des baleines.
- Pour les activités qui n'étaient pas incluses au gîte, des forfaits étaient offerts aux clients, de sorte qu'ils pouvaient adapter leurs vacances en fonction de leurs préférences.

Marchés

- La majorité des clients de ces exploitants proviennent des marchés internationaux des États-Unis et de l'Europe.
- Plus de 75 % des clients d'un exploitant proviennent habituellement du marché américain, alors que les Canadiens correspondent à un très petit pourcentage tournant généralement autour de 2 % à 8 %.

Oak Bay Marine Group

1327 Beach Drive
Victoria (Colombie-Britannique)
V8S 2N4
Mary Garden, directrice commerciale

Antécédents et histoire d'Oak Bay

L'Oak Bay Marine Group œuvre dans l'industrie du tourisme depuis plus de 30 ans. Il a vu le jour en 1962, lorsque Bob Wright a fondé l'Oak Bay Marine Group en optant pour une marina située dans la baie Oak, à Victoria (Colombie-Britannique). Depuis, l'organisme a connu une forte croissance et comprend maintenant 18 divisions dans trois pays, y compris des centres de villégiature, des attractions touristiques, des restaurants et des marinas. Oak Bay est une société canadienne employant plus de 1 000 personnes chaque année.

Le Painter's Lodge, situé à Campbell River, a ouvert ses portes dans les années 1920 en mettant sur pied quelques refuges rustiques. Il est par la suite devenu un symbole de pêche sportive. En 1938, le gîte a déménagé dans son emplacement actuel. En 1985, l'ancien gîte a été détruit par un incendie. L'Oak Bay Group a acheté l'endroit en 1987 et a reconstruit le gîte. Le groupe a également fait l'acquisition de l'April Point Lodge sur l'île Quadra en 1998, dans le but d'élargir davantage sa gamme de programmes axés sur la mer.

Produits et services

Painter's Lodge, à Campbell River (Colombie-Britannique)

- Le Painter's Lodge est un centre de villégiature des plus complets. Ses caractéristiques spéciales comprennent ce qui suit : une salle à manger des légendes, une piscine extérieure, le Tyee Pub, des bains à remous, un salon avec foyer, des courts de tennis, des installations pour les conférences, un centre de conditionnement physique, une boutique de

cadeaux, des locations de voitures et de vélos, un centre d'activités pour les enfants et des excursions d'aventure en Zodiac.

- Il y a environ 6 ans, Oak Bay a commencé à diversifier ses produits au Painter's Lodge.
- Cette diversification des produits est directement reliée aux demandes et aux commentaires formulés par les clients. Les gens cherchaient à faire davantage d'activités durant leurs vacances. Oak Bay croit que la pêche se pratique essentiellement entre amis ou en famille et que ces groupes ont des préférences différentes lorsqu'il est question d'activités.
- Les forfaits d'Oak Bay restent principalement axés sur ses produits de pêche, puisque Campbell River est encore reconnu à l'échelle mondiale pour la pêche au saumon. Cependant, les personnes qui visitent les gîtes de ce groupe ont maintenant davantage de raisons de rester plus longtemps et de revenir, grâce aux diverses activités qui sont offertes en plus de la pêche.

- L'Oak Bay Group adopte une politique de pêche avec remise à l'eau, dictée premièrement par les règlements du ministère des Pêcheries et, deuxièmement, par les exigences des clients.

Exemples d'excursions

- Aventures d'observation des baleines dans le passage Discovery en Colombie-Britannique, à bord d'un Zodiac de 24 pieds. Cette excursion comprend le déjeuner et consiste en une aventure d'une journée complète en Zodiac avec transport en minibus. Adultes : 115 $; enfants : 79 $ (12 ans et moins).
- Excursions écotouristiques – excursions de trois heures en Zodiac axées sur l'un des éléments suivants (au choix) :

  Excursion parmi les ours
  Naviguez à travers la baie Desolation Sound qui est à couper le souffle et profitez de la beauté majestueuse de Toba Inlet pour admirer des ours noirs dans leur habitat naturel.

  Excursion dans les rapides de l'océan
  Les cinq séries de rapides extrêmes que nous vous ferons traverser n'auront rien pour vous rassurer. Prenez garde au « Drain », un jaillissement d'eau vivifiant dans les rapides Arron. Personnes sensibles, s'abstenir!

  Excursion dans la nature
  Admirez le parc marin et le sanctuaire d'oiseaux de l'île Mitlenatch, la baie Desolation Sound, l'estuaire de la rivière Brem, ainsi que des otaries, des dauphins, des aigles, des loups communs, des chevreuils et plus encore.
  Adultes : 55 $; enfants : 30 $ (12 ans et plus).

Prix des forfaits de pêche

- 239 $US (en basse saison) par personne, pour 3 jours et 2 nuits en occupation double et deux excursions de pêche (excursions guidées de 4 heures).
- 315 $US (en haute saison) par personne, pour 3 jours et 2 nuits en occupation double et deux excursions de pêche (excursions guidées de 4 heures).
- Les permis de pêche, les repas et les boissons ne sont pas compris.

Mise en œuvre du changement

- L'Oak Bay Group a diversifié ses produits en s'engageant à commercialiser et à promouvoir les avantages des nouveaux produits et en reconnaissant que ces mesures devaient être prises de façon différente pour les divers marchés. Le groupe a constaté l'élargissement de sa clientèle traditionnelle.
- Oak Bay a également investi dans du matériel supplémentaire (c'est-à-dire des bateaux) et a embauché des employés possédant les compétences nécessaires pour organiser ces nouvelles activités. Toutefois, les frais de marketing constituent l'investissement le plus important qui a été essentiel à la mise en place des changements.
- La majorité des activités marines sont offertes à l'interne, mais le groupe a établi des partenariats avec des exploitants locaux pour certains produits comme la nage parmi les saumons.
- L'Oak Bay Marine Group maintient un niveau élevé de clients réguliers, qui pratiquent de plus en plus d'activités d'une visite à l'autre. La diversification des produits et des services a constitué un facteur important dans la fidélisation de la clientèle actuelle.
- Créer des options et les offrir aux clients est aussi un élément important de la diversification. Oak Bay continue d'offrir aux clients des activités autoguidées (c'est-à-dire que les clients organisent et pratiquent leurs propres activités) et des forfaits organisés où l'accent est davantage mis sur l'expérience et l'apprentissage.

Changements engendrés par la diversification

- L'Oak Bay Group a connu une saine croissance annuelle au cours des cinq dernières années, malgré la diminution des stocks de poissons (bien que 2001 ait été une bonne année), les limites des zones de pêche et les règlements du ministère de la Pêcherie à l'égard de la pêche au saumon. Le groupe attribue cette croissance à ses produits diversifiés et croit qu'il n'aurait pas pu obtenir ces résultats en comptant uniquement sur la pêche.

L'avenir

- Le marché touristique continuera de se diversifier.
- Il y aura une forte demande pour les vacances d'apprentissage axées sur la découverte dans les marchés potentiels d'Oak Bay, surtout en Amérique du Nord et en Europe.

Knight Inlet Grizzly Bear Adventure Tours

A/s du Knight Inlet Lodge, 8841 Driftwood Road
Black Creek (Colombie-Britannique) V9J 1A8
Dean Wyatt, propriétaire et directeur

Antécédents et produits

Grizzly Bear Tours a acheté le pavillon de pêche sportive en 1996, avec l'intention de créer un produit touristique mettant l'accent sur l'observation de la faune. La vision et la philosophie de l'entreprise se concentrent sur la découverte et l'apprentissage, offrant ainsi aux clients une expérience unique et enrichissante axée sur la faune, la pêche, la foresterie, la géographie et la géologie. Grizzly Bear Tours offre aux clients des occasions uniques de photographier la faune

et la nature tout en découvrant la faune canadienne confortablement, à partir du gîte flottant qui est blotti dans une anse silencieuse sur les eaux de la pénétration de Knight.

Le Knight Inlet offre un certain nombre de forfaits différents allant d'une à sept nuits (au gîte). Tous les programmes d'excursion commencent à Campbell River sur l'île de Vancouver, et un vol d'une demi-heure vous amène ensuite dans la région sauvage de Glendale Cove, en survolant le détroit de Johnstone.

Le gîte propose diverses activités comme des excursions quotidiennes d'observation des grizzlis au printemps, en été et en automne, des excursions d'observation des baleines et de la faune marine, des croisières panoramiques dans la pénétration de Knight, des excursions pédestres dans la forêt tropicale humide et même de la pêche au saumon.

- Au moment de son achat en 1996, le gîte était un pavillon de pêche sportive. Tous ses clients précédents avaient été des pêcheurs.
- Pendant deux ans (de 1997 à 1999), l'accent mis sur la pêche sportive est passé de 90 % à 5 % et, en 2000, cette activité représentait moins de 1 % du chiffre d'affaires.
- Le gîte a offert l'observation des ours et des baleines dès le début (en 1997) et en deux ans, les produits non reliés à la pêche ont représenté 95 % de ses ventes.
- En 1998, le gîte a acheté des kayaks et, en 1999, il a commencé à offrir des excursions en bateau à propulsion hydraulique sur la rivière Klinaklini. Depuis, il a continué d'améliorer ses produits et en a ajouté de nouveaux. En 2001, le gîte offrait de l'héli-randonnée et de l'héli-tourisme en collaboration avec un pilote de la localité qui fournissait le matériel nécessaire.

Le gîte

- Le gîte comprend 15 chambres avec salle de bains, bien qu'il ne vende et ne commercialise que 12 chambres, puisqu'il ne peut y avoir plus de 24 clients à la fois.
- Aucune des suites ne contient de télévision, de radio ou de téléphone.
- Le gîte possède un salon et un bar, bien que ce soit une très petite composante de l'entreprise puisque les clients ont tendance à boire très peu. Le gîte a également une petite boutique de cadeaux.
- Le gîte est ouvert de mai à octobre, sa basse saison étant du 30 juin au 20 août inclusivement, sa saison intermédiaire du 1er mai au 29 juin inclusivement et sa haute saison du 21 août au 21 octobre inclusivement.
- Pour rendre les excursions des clients plus agréables et pour limiter leur incidence sur les ours, l'observation est restreinte à 10 personnes par excursion (3 excursions par jour). Les clients peuvent quand même voir les grizzlis dans nos autres aires d'observation ou prendre part à l'une des autres excursions offertes quotidiennement.

Éléments compris dans les forfaits de 4, 5 et 8 nuits

- Billets d'avion aller-retour du bassin d'hydravion de Campbell River au Knight Inlet Lodge
- Transferts de l'aéroport à l'hôtel et de l'hôtel à l'hydravion et retour à l'aéroport
- Hébergement d'une nuit au Painters Lodge ou à l'April Point Lodge à Campbell River
- Hébergement de trois, quatre ou sept nuits au Knight Inlet Lodge dans une chambre de luxe avec salle de bains et douche privées
- Tous les repas et les collations pendant le séjour au Knight Inlet Lodge (petit déjeuner, déjeuner et dîner)

- Vin gratuit au dîner
- Pourboires de tous les employés du gîte, y compris les naturalistes et les guides pour la photographie
- Programmes d'interprétation en soirée
- Transports à destination de tous les lieux d'excursion
- Taxe provinciale sur chambres d'hôtel de la Colombie-Britannique, frais pour le permis de l'arrière-pays de la Colombie-Britannique et frais d'utilisation relatifs aux Premières Nations
- Les éléments de votre choix parmi les suivants :
    - excursions d'observation de la faune marine au détroit de Johnstone, si le temps le permet;
    - excursions d'observation des pygargues à tête blanche et d'autres oiseaux;
    - excursions au cours supérieur de la pénétration de Knight pour l'observation panoramique de la pénétration;
    - excursions d'observation des grizzlis à partir des plate-formes ou des bateaux;
    - excursions d'observation de la faune, selon l'emplacement et la disponibilité;
    - croisière panoramique dans la pénétration de Knight;
    - excursions d'observation des ours et de la faune à la baie Thompson et à la baie Bond;
    - excursions en bateau à propulsion hydraulique sur la rivière Klinaklini, sous réserve du niveau d'eau de la rivière;
    - pistage de la faune pour fabriquer des moules en plâtre des empreintes des animaux;
    - marche d'interprétation en forêt dans la vallée Kwalate;
    - utilisation de kayaks au cours d'excursions organisées;
    - visite du nouveau Vancouver, déjeuner traditionnel avec la Première Nation Tanktaeuk et narration de légendes.

Mise en œuvre du changement

- La commercialisation a été le facteur clé qui a initié la transformation du pavillon de pêche en un gîte écotouristique. Cette transition a été tout d'abord réalisée en présentant le produit aux forfaitistes et aux personnes intéressées.
- Il a fallu reconnaître que le centre d'intérêt et le marché étaient entièrement différents par rapport à la clientèle de pêche établie précédemment et qu'ils comprenaient maintenant beaucoup de familles et de femmes.
- En plus de la commercialisation, l'exploitation a dû se procurer du nouveau matériel : le gîte a été modernisé et on a ajouté de nouveaux bâtiments. De plus, un nouveau bateau d'observation des baleines de 24 pieds a été acheté, mais au départ, le gîte a utilisé les bateaux de pêche existants. Ensuite, en 1998 et en 1999, on a acheté le bateau à propulsion hydraulique et les kayaks.
- Bear Tours croyait que ses produits étaient axés sur un marché à créneaux haut de gamme, mais il les a commercialisés auprès du marché général pour commencer. Ses produits sont maintenant offerts dans 30 pays différents à travers le monde.

Le marché

- Au départ, le gîte répondait aux besoins du marché de la pêche et de celui de l'écotourisme, mais ces deux groupes avaient des intérêts différents et ne s'harmonisaient pas bien.

- Les écotouristes ne détestent pas la pêche, mais ils ont une mentalité très différente de celle des adeptes de la pêche sportive. Les écotouristes pêchent pendant leurs vacances, mais l'accent est mis sur l'expérience de la pêche plutôt que sur le fait d'attraper un poisson.
- Le passage de la pêche à l'écotourisme et à l'observation de la faune a également entraîné un changement remarquable dans le profil des clients séjournant au gîte.
- La clientèle actuelle est principalement constituée de femmes (62 %) et d'un plus grand nombre de couples et de familles, alors que le marché traditionnel de la pêche était presque exclusivement composé d'hommes.
- En 1999, le gîte a reçu plus de 1 200 clients au cours de la saison. Il a reçu plus de 1 500 clients provenant de 19 pays différents en 2001 et il affiche déjà un taux de réservation de 60 % pour l'année 2002.
- Le Royaume-Uni est son plus gros marché, représentant 42 % de ses clients, suivi de l'Australie, des États-Unis et de la Suisse.
- Toutefois, les États-Unis est le plus important marché en ce qui a trait au nombre de nuits passées au gîte. Les Américains passent en moyenne 5 nuits par séjour, alors que tous les autres groupes se limitent à environ 3 nuits.
- Il est intéressant de souligner que le gîte n'a pas eu beaucoup de succès auprès du marché italien, non en raison des produits, mais parce que ce marché effectue des réservations dans un très court délai et que la plupart des chambres sont déjà prises. Un grand nombre d'agents et de personnes de nationalité italienne organisent des voyages et font leurs réservations seulement 6 semaines avant le départ.
- Le gîte ne s'adresse pas au marché asiatique et ne commercialise pas ses produits auprès de ce dernier. De plus, il n'est pas intéressé à répondre aux besoins de ce marché de circuits de groupe, puisque cela pourrait possiblement être aux frais de ses autres groupes de clients.

Prix et forfaits

- Le coût moyen équivaut à 600 $CAN par personne et par nuit. Cela comprend tous les repas, le transport en avion à partir de Campbell River, les boissons non alcoolisées et les activités, à l'exception des aventures en hélicoptère.
- Les forfaits vont de 785 $ par personne pour 2 nuits, en basse saison, jusqu'à 4 055 $ par personne pour 8 nuits, en haute saison. Tous les forfaits comprennent un hébergement d'une nuit à Campbell River.

Personnel

- Le gîte emploie 17 personnes au total.
- Il y a un guide pour quatre clients, ce qui constitue une activité à très haute densité de main-d'œuvre.
- Le gîte possède un effectif très diversifié (c'est-à-dire, des géographes, des géologues, des biologistes, des experts en sylviculture, etc.), très jeune et hautement qualifié. En effet, un grand nombre d'employés détient plus d'un diplôme.

King Pacific Lodge

Île Princess Royal
Colombie-Britannique
Regula Kipf, directrice générale

Antécédents et histoire

Le King Pacific Lodge est un gîte flottant en milieu sauvage, ancré près de l'île Princess Royal dans le Nord de la Colombie-Britannique. Située à 90 km (56 milles) au sud-ouest de Prince Rupert à Barnard Harbour, l'île Princess Royal se trouve à l'embouchure du chenal marin de Douglas. À partir de Vancouver, les clients s'envolent à destination de Prince Rupert, puis un hydravion les amène devant la porte principale du gîte (compris dans le prix).

Le gîte d'origine a été construit en 1986 et était exploité comme un pavillon de pêche sportive. Les propriétaires actuels l'ont acheté à la fin de 1996 et ont construit un nouveau gîte en 1999 (évalué à 6 millions de dollars, y compris l'achat de matériel supplémentaire). Les nouveaux propriétaires ont dirigé le gîte en adoptant une philosophie qui met l'accent sur la durabilité et sur la façon dont ils interagissent avec une ressource limitée comme la faune.

De plus, le gîte reconnaît l'importance des peuples des Premières Nations de la pénétration de Knight et de leurs relations avec les terres et les eaux de la région. Par conséquent, leurs activités reflètent le style de vie des Premières Nations et en tiennent compte, en limitant par exemple la pêche au flétan des clients à un poisson par séjour (la limite établie par le gouvernement est de deux poissons). En effet, la région constitue un important lieu de pêche de subsistance autochtone. Cette mesure est incorporée à l'expérience, alors que les clients en apprennent davantage sur la pêche et sur les raisons pour lesquelles des limites sont imposées. Cela fait partie de l'expérience d'apprentissage et de découverte sur laquelle le gîte met l'accent.

Le gîte

- Le gîte est ouvert du printemps à l'automne uniquement, soit de mai à la mi-octobre.
- King Pacific emploie 18 personnes au total, qui répondent aux besoins d'un maximum de 25 clients. Le gîte possède également une salle de jeux, une salle d'ordinateurs avec logiciel de retouche pour l'édition électronique des photos, des postes de montage de mouches et une bibliothèque.
- Le nouveau gîte comprend 18 chambres dont une suite. Toutes les chambres sont très grandes et possèdent une salle de bains attenante, un lieu de détente et des meubles sur mesure.
- Le gîte renferme également un studio de santé avec bain de vapeur, matériel d'exercice, jacuzzi et piscine d'eau froide.

Produits et services

Le gîte offre de nombreuses activités aux clients, notamment les suivantes :

- pêche au saumon ou au flétan en océan;
- programmes d'interprétation et croisières guidées en pleine nature;
- excursions de randonnée pédestre et de vélo de montagne;
- excursions de photographie de la faune et observation des ours;
- kayak et canotage;
- pêche sauvage en eau douce et montage de mouches;
- excursions en hélicoptère et pêche en eau douce;
- lecture au coin du feu à la bibliothèque et contemplation des étoiles;
- croisières dans la nuit phosphorescente;

- pêche à la mouche en mer et leçons de montage de mouches;
- leçons de gyotaku (art japonais de peinture des poissons);
- programmes pour les enfants;
- bains à remous et installations de conditionnement physique : marchepied d'exercice et vélo d'exercice, sauna, bain de vapeur, bain d'eau froide, bain à remous, massage et aromathérapie.

Éléments compris dans le forfait

- Vol aller-retour en avion à partir de Prince Rupert jusqu'au gîte, situé sur l'île Princess Royal.
- Dix heures d'activités entièrement guidées par jour
- Tous les repas et consommations gratuites au bar
- Pleine utilisation de toutes les installations du gîte, y compris du studio de santé
- Un hébergement dans une chambre de luxe standard pour un séjour de trois nuits coûte 1 900 $US, tandis qu'un séjour de trois nuits dans la suite royale coûte 8 400 $.
- Aucun des prix ne comprend le supplément de conservation de 150 $US et le transport en avion à partir de Vancouver.

Engagement à l'égard de l'environnement et activités durables

- Le gîte a été finaliste dans le cadre des prix « Ethics in Action » 2001 de la Colombie-Britannique qui a eu lieu récemment. Le King Pacific Lodge a eu droit à cet honneur car il donne le bon exemple à l'industrie écotouristique de la Colombie-Britannique. De plus, sa participation aux politiques environnementales locales a contribué à protéger la forêt humide et l'habitat des « ours fantômes » de l'île Princess Royal.
- Le King Pacific Lodge établit des partenariats avec la population autochtone de la région au moyen de paiements de location pour les terres et l'eau, de l'emploi et de la formation, de consultations sur les répercussions des activités du gîte et de soutien financier. Le gîte fournit également des encouragements pour la pêche avec remise à l'eau et instruit ses employés et ses clients internationaux sur l'éthique relative à la faune.
- King Pacific utilise des produits recyclés qui respectent l'écologie et possède des programmes complets de recyclage.

Mise en œuvre du changement

- Une bonne partie du changement est attribuable à la philosophie des nouveaux propriétaires et à leur façon d'aborder les activités, ainsi qu'au fait qu'ils ont reconnu que leurs activités s'appuient sur une ressource limitée, qui nécessite des pratiques durables pour assurer l'exploitation de celle-ci à long terme.
- L'étape la plus importante a consisté à transmettre un message de commercialisation et de relations publiques qui expliquait clairement ce que le gîte offrait (afin d'attirer un public qui partage les mêmes affinités).
- Le personnel joue un rôle clé dans l'expérience globale vécue par les clients. Le gîte a donc dû recruter des employés expérimentés qui possédaient de bonnes aptitudes sociales dans le but de rendre l'expérience inoubliable et éducative.
- Les guides procurent de l'interprétation quant aux ressources, à l'histoire, aux collectivités locales et au paysage afin d'offrir aux clients une expérience unique qui leur permet de mieux comprendre comment et pourquoi le gîte fonctionne de cette façon.

- De plus, des millions de dollars ont été investis dans le matériel et l'infrastructure pour entreprendre la diversification des produits, bien que cette mesure ne puisse pas être directement attribuée au désir des exploitants de modifier leurs activités. Le gîte a acheté de nouveaux kayaks, des chaloupes et du matériel pour la pêche à la mouche et il a récemment construit un nouveau gîte.

Le marché

- Le gîte reçoit plus de 300 clients par saison.
- La majorité des clients (plus de 75 %) viennent des États-Unis.
- Les autres clients viennent principalement d'outre-mer, dont un petit nombre qui sont originaires d'Europe, bien que King Pacific effectue actuellement très peu de commercialisation à l'extérieur de l'Amérique du Nord. Le marché canadien est très petit, en raison principalement du prix des forfaits.
- Le séjour moyen des clients est de 3 ou 4 nuits, généralement du vendredi au lundi ou du lundi au vendredi.
- Le client moyen dépense environ 3 000 $US pour son forfait au gîte.

Problèmes engendrés par la mise en œuvre du changement

- Attirer l'attention des clients au moyen de la commercialisation.
- La position du gouvernement de la Colombie-Britannique à l'égard de l'extraction des ressources dans la province (c'est-à-dire la foresterie et la pêche) exclut d'autres industries, comme le tourisme, qui comptent elles aussi sur les ressources naturelles.

L'avenir

- Le gîte mettra l'accent sur l'établissement de sa clientèle et sur l'augmentation du nombre de clients réguliers qui représentent actuellement environ 40 % des visiteurs.

Okanagan Outfitters

Marc Hubbard
RR n° 1, S-101, C-4
Penticton (Colombie-Britannique)
V2A 6J6

Produits et entreprise

- Guides de chasse offrant les services ci-dessous :
    - Types de chasse : poudre noire, arc, carabine et fusil de chasse
    - Animaux : ours noir, lynx roux, orignal du Canada, mouflon de la Californie, lynx, cerf mulet, wapiti des Rocheuses, chèvre de montagne, puma, oiseaux des hautes terres et cerf de Virginie
    - Activités en milieu sauvage : safaris-photos, randonnées dans les sentiers et observation de la faune
    - Activités hivernales : sentiers de piégeage

- L'entreprise offre des services de guide depuis 25 ans et elle essaie d'offrir les activités en milieu sauvage (soit l'observation de la faune) de façon intermittente depuis le début. Elle a

eu recours aux activités écotouristiques comme élément secondaire pendant qu'elle mettait en place les activités de chasse.
- L'entreprise est ouverte toute l'année (environ 10 mois), puisque la saison s'étend du 1er septembre au 30 juin.
- Plus des trois quarts de ses clients proviennent des États-Unis et les autres viennent principalement d'Europe. La clientèle canadienne représente un faible pourcentage.
- Les recettes sont prélevées en fonction de chaque chasse. La durée des chasses varie de 7 à 14 jours, selon l'espèce concernée.

Installations
- Les activités de chasse sont exploitées à partir du ranch.
- L'entreprise possède également un refuge dans les montagnes, auquel on peut accéder à cheval.
- Deux guides travaillent à temps plein (le mari et la femme).
- Plus de vingt guides à temps partiel et plusieurs cuisiniers font également partie du personnel.

Changements apportés au produit et à l'entreprise
- L'entreprise n'offre plus d'activités d'observation de la faune et d'écotourisme, croyant que ces activités ne sont pas rentables par rapport à la chasse. Les propriétaires ont également souligné que la chasse entraîne des frais généraux considérablement moins élevés, parce que vous n'avez affaire qu'à un seul client, alors que l'écotourisme attire généralement des groupes de 10 à 20 personnes, ce qui amène des coûts plus élevés par la suite.
- Okanagan Outfitters croit également que les répercussions de l'écotourisme sur l'environnement et la faune sont considérablement plus élevées que celles de la chasse, en raison du nombre de clients par excursion et des conséquences de cette activité sur l'habitat et les animaux.
- Les guides ont apprécié l'aspect éducatif des activités écotouristiques, discutant avec les clients et les instruisant au sujet de l'environnement et de la faune.
- Les guides ne voient pas de quelle façon ces deux groupes de clients très différents peuvent coexister à proximité, puisque les actions de l'un ont des effets défavorables sur les activités de l'autre.
- Okanagan Outfitters croit que les conséquences des activités comme l'héli-randonnée ont été importantes, notamment pour les chèvres. En effet, elles se sont éloignées de leurs principaux habitats (c'est-à-dire des falaises) pour se diriger vers des endroits où elles deviennent des proies faciles pour les prédateurs.
- Les possibilités pour la chasse se sont accrues au fil des ans, grâce à une augmentation des quotas. Toutefois, les frais imposés aux utilisateurs des terres de la Couronne ont également augmenté.